

## TV홈쇼핑의 판매촉진 전략과 소비자 특성 및 홈쇼핑 의류 구매행동과의 관계 여성 의류 구매자를 중심으로-

정운영·이미영

의류학전공 석사과정·의류학전공 조교수

### <요 약>

본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑 구매 경험자를 대상으로 TV 홈쇼핑의 쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고 이러한 태도가 소비자들의 특성이나 TV홈쇼핑을 통한 의류구매행동과 어떠한 관계가 있는지 살펴보는 것이다. 연구의 대상은 TV홈쇼핑에서 20대 이상 TV 홈쇼핑 구매 경험이 있는 성인여성들로, 편의 추출을 통해 300부의 설문지를 배부하였고, 최종적으로 227부가 분석에 사용되었다.

요인분석 결과 쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략은 요인 분석 결과 한정수량 요인, 사은품/서비스 요인, 제품특성 요인, 쇼핑호스트의 이미지 요인 4개 요인으로 추출되었다. 이러한 4개의 판매 전략 중에서 소비자들이 제품특성 요인을 이용한 경우 소비자들이 가장 사고 싶다고 느끼는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 쇼핑호스트 이미지 요인, 사은품/서비스 요인과 한정수량요인으로 나타났다. TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매 경험 여부에 따른 차이를 살펴본 결과, 의류를 구매한 경험자가 사은품/서비스 요인과 쇼핑호스트 이미지 요인에 대해 민감한 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑을 통한 의류구매빈도가 낮은 소비자, 구매액수가 높은 소비자가 한정수량 요인, 사은품/서비스 요인, 제품특성 요인에 대해서 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

## The relationship between selling strategies used in television home shopping and consumers' purchasing behavior

Yoon-Young Jung·MiYoung Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate Student·Dept. of Clothing & Textiles,  
Assistant Professor

## <Abstract>

The purpose of this research was to find the relationship between shopping hosts' selling strategies used in television home shopping and consumers' purchasing behavior. The data was collected via a survey using a questionnaire. The convenient sample of 300 female television home shopping users were asked to participated in this survey. Among these, 277 respondents with previous experience in purchasing items through the television home shopping were used as the sample for this study. Factor analyses revealed four dimensions of selling strategies used by television home shopping. These were: scarcity, free gift/service, product characteristics, and network'/host's image. Among these four selling strategies, product characteristics strategy was found to be the most effective strategies for increasing purchase intention followed by network'/host's image, free gift/service and scarcity strategies. For respondents who had previous experience purchasing apparel items, customer service and network'/host's image were more effective selling approaches than others.

## I. 서론

CJ홈쇼핑과 LG홈쇼핑이 쇼핑전문채널로 승인받은 1995년부터 시작된 국내 TV홈쇼핑 시장은 높은 성장을 이루어, 최근에는 전체 시장규모가 4조 5천억 원을 넘을 것으로 추산되고 있다 (한국소비자보호원, 2005). 새로운 기술의 발달은 소비자들의 생활양식을 변화시키며, 특히 통신 기술의 발전은 매체의 다양화가 이루어져 유통방식을 급격하게 변화시키고 있다. 쇼핑에서의 서비스 요구, 직장여성 소비자 증가, 주차 시설의 부족문제, 신용카드 사용증가 등의 이유에서도 홈쇼핑은 유통시장에서 주요 쇼핑 수단이 될 가능성을 보여주고 있다.

특히, TV 홈쇼핑 시장에서 의류의 판매 비중이 매년 증가하고 있어 의류를 포함한 패션 제품 유통시장에서는 홈쇼핑이 주요 유통 경로로 자리 잡고 있다. 그러나, TV 홈쇼핑의 경우 소비자들이 상품 구매시 느끼는 위험 인지도 다른 일반 유통 경로 (예: 백화점, 대리점, 할인점 등)에 비해 높다는 것이 단점이다. 의류의 경우는 제품을 만져보거나 착용해 보는 것이 불가능하여 다른 제품에 비해 소비자들의 위험 인지도가 높은 편이다.

TV 홈쇼핑에서는 이러한 소비자들의 위험 인식을 극복하기 위해 화면을 통한 시연과 쇼핑호스트의 상세한 제품 설명, 교환, 반품에 대한 보장 등을 통해 소비자들의 위험 인지를 낮추고 구매를 촉진한다. 이러한 쇼핑 호스트의 설명이 허위표시·과장광고인 경우가 있고 충동구매를 일으킨다는 측면도 있으나, 소비자들은 자신이 직접 상품을 확인해보고 착용하지는 못하지만 일반 매장에서 경험하지 못한 이러한 자세한 설명 시연을 통해 위험 인지를 낮추고 상품을 구매한다.

이와 관련하여 본 연구에서는 TV 홈쇼핑 구매 경험자를 대상으로 TV 홈쇼핑의 쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고 이러한 태도가 소비자들의 특성이나 의류구매행동과 어떠한 관계가 있는지 살펴봄으로써 홈쇼핑시장에서 나타날 수 있는 소비자문제를 예측하고, 이를 통하여 소비생활의 질적 향상을 기할 수 있는 소비자정책을 수립하는데 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. TV 홈쇼핑

홈쇼핑이란, 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인 등 기타 제반 정보 전달매체를 통하여 홈쇼핑회사에서 제공하는 광고를 보고 직접 주문에 의해 필요한 상품이나 서비스를 구입하는 쇼핑방식을 말한다 (김창현, 1998). 홈쇼핑은 원래 미국에서 거리가 먼 지역에 거주하는 사람과 거동이 불편한 사람을 대상으로 시작되었으나, 이후 보급이 확대되고 컴퓨터, 케이블TV 채널 등으로 매체가 확대됨에 따라 이용 대상이 확대되었다. 현재 시간이 부족한 현대인들에게 유용한 쇼핑 수단으로 자리 잡게 되었다 (이은희, 종은영, 2003). 홈쇼핑은 전달하는 매체에 따라 카탈로그를 이용한 판매와, CATV를 이용한 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등으로 크게 나눌 수 있다. 카탈로그 판매 방식은 상품의 정보가 든 잡지를 보고 소비자가 전화, 우편 등으로 주문을 받는 방식이다. 인터넷쇼핑은 인터넷을 이용한 사이버 쇼핑물로 인터넷을 많이 이용하는 젊은 층에서 주로 사용하는 것으로 특히 다른 상품과 비교 쇼핑이 용이한 특징이 있다.

국내 TV 홈쇼핑은 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 TV의 5개 홈쇼핑 채널이 매년 꾸준한 매출로 높은 성장률을 보이고 있다. TV 홈쇼핑에서 다루어지는 상품군은 생활용품, 침구류, 의류, 화장품, 전자류, 식품류 등 매우 다양하고 광범위해졌다. 국내 TV 홈쇼핑 시장은 1995년 처음 시작할 당시 매출 34억원에서 2002년 32,930억원으로 거의 10배에 가까운 정도의 큰 폭으로 증가하여 소비자들의 주요 유통 경로로 자리 잡았다 (이옥희, 2001). KOFOTI(한국섬유산업연합회)의 통계에 따르면, 브랜드 지향적 소비자들은 백화점 이용 성향이 홈쇼핑을 이용하는 것보다 높게 나타난다고 했으며, 의류 주구입자 중 광고 선호형 소비자는 인터넷쇼핑몰 이용자에게서 높게 나타난다고 했다. 그리고 패션관련 정보 추구형 소비자들은 홈쇼핑/통신판매를 상대적으로 가장 많이 이용하고 있음을 밝혔다.

기존의 소매형식에 비하여 TV 홈쇼핑은 소비자와 상호적인 커뮤니케이션이 가능하며 중간 유통단계와 매장, 광고를 하지 않아도 되고 프로그램 진행자나 판매원 또는 쇼핑호스트의 판매전략 방법만으로 상품을 구입하게 되므로 소비자들에게 싼 가격에 제품을 공급할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 점포 소매업과는 달리 화면을 통해 착상이나 시연의 모습을 자세히 보여주고, 쇼핑호스트의 구매를 재촉하는 판매 방식으로 인해 소비자들이 계획하지 않았던 구매를 하게 되는 경우가 많아, 이러한 비계획적 구매의 결과로 TV홈쇼핑에서 패션 제품의 반품 비율이 매우 높은 편이다.

TV 홈쇼핑에 대한 선행연구들의 결과를 살펴보면(〈표 1〉참고), 여성소비자, 30-40대의 기혼자일수록, 고소득층의 소비자일수록 TV 홈쇼핑의 패션제품을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다 (이주영, 이선재, 2000). 남미우, 고애란(2004)은 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험을 살펴본 결과, 홈쇼핑을 이용하는 주부들은 제품관련위험, 외모/체형관련 위험, 충동구매위험, 배송위험, 교환 및 환불위험, 시간손실위험을 지각한다고 하였고, 이중 외모/체형관련위험을 가장 크게 지각하는 것으로 나타났다. 하지만, TV 홈쇼핑에서 의류 상품을 구매한 경험이 있는 구매자의 경우 비구매자에 비해 TV 홈쇼핑 구매시 위험을 낮게 인지하고, 구매자들의 반복 구매율이 높은 것으로 나타났다(구양숙, 김주영, 1999: 남

미우, 고애란, 2004: 김영숙, 심미영, 2002: 오영심, 고애란, 2002: 최은정, 김문숙, 2003). TV 홈쇼핑의 소비자 구매 행동은 성별에 따른 차이가 나타났는데, 김영숙, 심미영(2002)에 따르면 여성소비자의 경우 의류, 생활용품, 화장품의 상품을 주로 구매하는 것으로 나타났고, 남성 소비자의 경우 운동기구, 가전제품의 상품을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

한국소비자보호원의 (2002) 조사에 따르면, TV 홈쇼핑 조사대상 업체의 70.5%가 사은품을 증정하는 판매형태를 취하고 있는데, 유형별로는 '선착순'처럼 인원수를 제한하는 방식이 50.9%, 구매 고객 전원에게 증정하는 방식이 48.2%를 차지했다. 그러나 선착순의 경우 그 범위가 최소 12명에서 최대 3천명으로 형식상으로는 인원의 제한이 있지만 실제로는 구매 고객 전원에게 돌아가는 경우도 있는 것으로 추정되었다. 이러한 판매 방식으로 인해 충동구매가 일어나, 사전 구매계획이 있었던 소비자가 51.4%, 상품의 성능이나 품질 등의 정보를 미리 알고 있는 소비자가 42.5%, 구매 전에 가격 등을 비교하고 있는 소비자가 37.6%로 상당수의 소비자가 충분한 사전 구매계획이나 정보 탐색 없이 즉흥적으로 TV 홈쇼핑을 통해 구매를 하고 있어 이러한 판매방식이 충동구매의 원인으로 지적되고 있다.

<표 1> TV 홈쇼핑에 관한 선행 연구

연구자	연도	연구목적	연구대상	연구내용
김주영 구양숙	1997	케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각	서울, 대구 (n=475) 여성-79.6% 20·30대-77.1% 기혼자-63.3%	· 홈쇼핑 추구이점-제품정보 다양성, 구매 편의성, TV 홈쇼핑 효율성, 시간 절약성, 신체 비 활동편의성. · 위험요인-상품관련 위험, 치수와 어울림 관련위험, 배달관련 위험, 시청방식 관련위험, 비계획구매 관련위험, 이 중 치수와 어울림 관련 위험이 가장 높음.
이주영 이선재	2000	홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구	문화센터, 문화원, 복지관 여성 (n=351)	· 의류제품의 기대와 성과변수: 심미적, 사회적, 성능적 요인 · 서비스품질의 차원: 편의·신뢰성 요인, 인적요인, 의류제품요인 · 서비스측면이 제품측면보다 재구매의도가 높게 나타남
이옥희	2001	쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향	전북과 전남 거주 성인여성 (n=270) 20대-35.9% 30대-39.6% 40·50대-24.4%	· 쇼핑태도 특성-제품구색지향성, 모험지향성, 무관심형, 경제성지향형, 오락지향형. · 경제성지향형은 심미적 기준과 품질성과정적 기준을 중요하게 생각 · 오락지향형은 심미적기준과 외재적기준을 중요하게 고려 · 모험지향형은 심미적기준을 가장 중요하게 고려

<계속>

김영숙 심미영	2002	Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석	부산거주 소비자 (n=615)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성소비자: 의류, 생활용품, 화장품 순</li> <li>· 남성소비자: 운동기구, 전문 가전제품 순</li> <li>· 기혼소비자: 의류, 가전제품, 생활용품, 침구류 순</li> </ul>
최은정 김문숙	2003	인터넷 쇼핑물과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구	온라인 설문 (n=665) 남성-58.2% 여성-41.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 이유-가격의 저렴성, 쇼핑시간의 절약성, 쇼핑의 편의성 순</li> <li>· 캐주얼 티셔츠, 속옷/내의류를 가장 많이 구입</li> <li>· 홈쇼핑을 이용하지 않은 이유로는 제품에 대한 불신</li> </ul>
남미우 고애란	2004	도시 주부의 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복평가기준에 관한연구	20대·30대 서울 거주 주부 (n=355)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홈쇼핑 이용 시 제품관련위험, 외모/체형관련위험, 충동구매위험, 배송위험, 교환 및 환불위험, 시간손실위험을 지각</li> </ul>
송봉주 소귀숙 박은주	2004	CATV 홈쇼핑에서 패션제품의 구매행동에 관한 연구	부산 거주 20~50대 성인 (n=595)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매촉진-자극적 메시지, 회사/호스트 이미지, 적립금/사은품 제시, 환불/무료배송</li> <li>· 구매여부에 직접적인 영향을 주는 변수-지각된 쇼핑가치, 판매촉진, 제품특성 순으로 나타남</li> </ul>

## 2. 판매촉진전략

미국마케팅협회(American Marketing Association)가 내린 정의에 의하면 촉진의 여러 수단 중 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단으로 정의 될 수 있으며, 최종 소비자를 대상으로 하는 소비자 판매촉진, 중간 상인을 대상으로 하는 중간상 촉진, 회사의 자체 판매원을 대상으로 하는 판매원 촉진으로 나누어진다 (안광호 외, 1997). 판매촉진은 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인수단이라 정의할 수 있는데, 이것은 주로 판매촉진을 제공하는 제공자들의 입장에서 정의이고, 이를 소비자의 입장에서 정리하면 판매촉진은 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정과정에서 영향을 미쳐, 구매를 이끌어내는 소비의 직접적인 유인수단이라 할 수 있다 (이미화, 2002).

TV 홈쇼핑에서 소비자들에게 제품에 대해 설명하고, 관심을 불러 일으켜 구매토록 하기 위해서는 판매촉진전략이 매우 중요한데, 일반적인 판매촉진전략에는 쿠폰, 현금 환불, 가격할인, 견본/무료시용, 경품, 상품, 제품/품질 보증, 특별광고 등을 포함하고 있지만 (김세희, 이은영, 2000), TV 홈쇼핑에서는 시청자들의 구매 의도를 높이기 위해 시각적인 TV 화면과 상품을 설명하는 쇼핑 호스트를 통한 제품을 상세한 설명, 제품의 시연, 제품의 인기도 강조, 수량한정/시간한정, 할인이나 경품제공, 교환/반품 보장, 무이자 할부기간, ARS

할인/적립금 부여 등과 같은 다양한 전략을 사용한다.

판매촉진을 이용한 기존의 연구로는, 일반 소매점에서의 판매촉진전략이 소비자들의 구매행동에 미치는 영향을 분석한 내용들이 대부분이었고(김세희, 이은영, 2000: 오영심, 고애란, 2002), TV 홈쇼핑에서 쇼핑호스트들의 판매촉진 방법을 이용한 연구는 아직 많이 부족한 것으로 나타났다. 그 중 송봉주·소귀숙·박은주(2004)에 따르면 지각된 쇼핑가치와 판매촉진, 제품특성의 요인이 소비자들의 구매여부를 결정한다고 나타나 판매촉진 요인이 TV 홈쇼핑에서도 소비자의 구매행동을 직접적으로 유도하는 요인임을 알 수 있다. 일반 점포 소매점에서는 경품/사은품, 가격할인, 디스플레이 요인이 소비자의 구매 행동에 가장 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 판촉의 각 방법에 대한 소비자들의 반응을 살펴본 결과 가격 할인에 대해 소비자들의 반응이 가장 높았고, 그 다음은 디스플레이, 쿠폰, 사은품, 백화점 패션쇼, 경품의 순서로 나타났다(김세희, 이은영, 2000: 오영심, 고애란, 2002).

문석현(2003)에 따르면 TV 홈쇼핑 채널을 이용한 경험이 있는 시청자는 그렇지 않은 시청자보다 쇼핑호스트에 대한 평가가 이미지, 화법, 실연에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 쇼핑호스트의 요소 중에서 제품 실연이 소비자들에게 가장 큰 영향을 준 것으로 나타났고, 그 다음이 쇼핑 호스트의 화법, 이미지의 순으로 나타나 쇼핑호스트가 TV 홈쇼핑에서 소비자의 제품 구입에 영향을 주는 요인임을 밝혔다. 또한, TV 홈쇼핑 구매 경험자들이 비 구매경험자들에 비해 구매 자극 요인에 민감하게 반응하였고, 가격 촉진과 유행 상품 자극 요인에 민감하게 반응할수록 상품 구매 횟수가 증가하는 것으로 나타났다(서미정, 김혜선, 2004).

이처럼 기존 문헌에 따르면 TV 홈쇼핑 쇼핑호스트들이 사용하는 판매촉진전략이 소비자에게 영향을 미치는 것으로 나타나므로, 본 연구에서는 텔레비전 홈쇼핑에서 주요 판매품목 중 하나인 의류판매시 쇼핑 호스트의 판매촉진전략이 소비자들의 특성이나 홈쇼핑 의류구매행동과 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 TV 홈쇼핑에서의 판매촉진전략과 소비자들의 구매행동 관련성을 밝히기 위한 것이므로 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑 호스트의 판매촉진 전략에 대한 소비자의 태도와 인구통계학적 특성과의 관계를 살펴본다.

둘째, TV 홈쇼핑 판매촉진전략에 대한 소비자의 태도와 홈쇼핑 의류 구매 행동과의 관계를 살펴본다.

#### 2. 측정도구

설문지는 기존의 연구문항을 바탕으로 홈쇼핑 호스트의 판매촉진 전략에 대한 소비자의 태도를 알아보는 25문항을(서미정, 김혜선, 2004) 5점 척도로 측정하였다. TV 홈쇼핑 소비

행태를 알아보는 4문항(구입한 상품, 횟수, 액수, 만족도), TV 홈쇼핑을 통한 의류 제품 구매 행태를 알아보는 4문항(구입한 의류 상품, 횟수, 액수, 만족도), TV 홈쇼핑 이용실태(서미정, 김혜선, 2004)를 알아보는 3문항(하루시청 정도, 주 시청시간대, 주 시청 채널) 및 인구통계학적 문항(성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 총 가계소득)으로 구성되었다.

### 3. 조사대상과 분석방법

본 연구의 대상은 TV 홈쇼핑의 주 고객층이 성인 여성이므로, TV 홈쇼핑 구매 경험이 있는 20세 이상 성인여성들로 편의표집 하였다. 예비조사는 2005년 1월 지방 대도시에 거주하고 있는 성인여성 30명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 예비조사의 결과를 바탕으로 2005년 3월 본조사 설문지를 작성하여 실시하였다. 총 300부의 설문지 중 불성실한 응답을 한 응답자를 제외한 최종 227부(75.6%)가 분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

분석에 사용된 총 227명의 응답자 중 대다수가 20대(62%)와 30대(26%)였고, 60%가 기혼이었다. 70% 이상이 대학 재학 이상의 학력을 가진 것으로 나타났는데, 이는 편의표집에 의한 설문 결과 대학생의 응답이 많았기 때문으로 생각되며, 이는 본 연구의 한계점으로 여겨진다. 월평균 가계 총 소득은 300만원-400만 (23.8%)와 200만원-300만원 미만 (21.6%)이 가장 많은 것으로 나타났다. TV홈쇼핑 이용실태 보면, 40% 이상이 하루에 10분-30분 정도 시청하는 것으로 나타났으나 하루에 200분 이상 시청하는 경우도 있었다. 시청시간대는 오후 6시-밤 12시(48.5%), 낮 12시-오후 6시(20.3%)로 심야에 많이 시청하는 것으로 나타났다. 표본의 구체적인 특징은 <표 2>에 제시되었다.

&lt;표 2&gt; 조사 대상자들의 특성 및 이용 실태 (n=227)

구분		빈도	비율(%)	계(%)	구분		빈도	비율(%)	계(%)		
결혼 여부	미혼	90	39.6	226* (99.5)	월평균 가계 총소득	100만원 미만	14	6.2	219* (96.0)		
	기혼	136	59.9			100~200미만	50	22.0			
연령	20~24	102	45.5	200~300미만		49	21.6				
	25~30	39	17.4	300~400미만		54	23.8				
	31~40	59	26.4	400~500미만		31	13.7				
	41 이상	24	10.7	500만원 이상		21	8.8				
최종 학력	고졸이하	62	27.4	226* (99.6)		하루 시청 정도	10분 미만	94		43.5	216* (95.2)
	대학재학중	102	44.9				10~30분 미만	84		40.3	
	대졸이상	62	27.3				30분 이상	35		11.4	
주 시청 시간대	밤12시~오전6시	38	16.7	214* (94.3)		직업	전업주부	33		14.5	227 (100)
	오전6시~낮12시	20	8.8		사무관리직		24	10.6			
	낮12시~오후6시	46	20.3		생산/판매직		12	5.3			
	오후6시~밤12시	110	48.5		전문직/연구 직		32	14.1			
					일용직		1	.4			
					학생		102	44.9			
			기타	23	10.1						

\* 결측치로 인해 합계가 표본의 수(227)와 일치하지 않음.

## 2. 홈쇼핑을 통한 의류 구매 실태

본 연구에 응답한 TV 홈쇼핑 이용자들이 가장 많이 구입하는 품목은 의류 및 잡화류였으며 (78.4%), 화장품 (37.4%), 주방용품 (37.0%), 가구침구류 (23.3%), 식료품 (21.1%)로 이어졌다. 이는 표본이 여성 이용자들로만 구성되어 여성이 많이 사용하는 용품의 구매경험이 높은 것으로 생각된다. 지난 1년간 TV 홈쇼핑을 통해 약 3.7회 구입하였으며, 약 51만여 원을 (중위수 30만원) 지불한 것으로 나타났다.

TV 홈쇼핑을 이용한 의류 구입 실태를 분석하기 위해서 의류구매 경험, 구매 횟수 및 액수, 구매 품목을 질문하였다. 총 응답자 중 TV 홈쇼핑을 통해 지난 1년간 의류를 구입한 경험이 있고 응답한 사람은 136명 (59.9%)으로 홈쇼핑 구매자들 중 많은 수의 응답자가 TV 홈쇼핑을 통해 의류를 구입한 것으로 나타났다. 이는 TV 홈쇼핑의 주요 품목이 의류 및 패션 제품이어서 의류 구입자 비율이 높은 것으로 생각된다. 품목별로 살펴보면 액세서리류와 (18.5%) 팬츠/스커트 (18.1%), 티셔츠나 셔츠 류가 (17.6%)를 구매해 본 응답자가 많은 편이었고, 자켓 (15.9%), 잡화 (14.1%), 내의 (14.5%)의 순으로 나타났다. 지난 1년 동안 TV 홈쇼핑을 통해 의류를 구매한 횟수는 평균 2회이고, 1년에 평균 19만 원가량 (중위수는 10만원)을 TV 홈쇼핑을 통해 의류를 구입하는데 소비하는 것으로 나타났다.



### 3. 판매촉진전략과 쇼핑가치 요인분석 결과

요인분석을 통하여 쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략은 요인 분석 결과 한정수량 요인, 사은품/서비스 요인, 제품특성 요인, 쇼핑호스트의 이미지 요인 4개 요인으로 추출되었다. 한정수량요인에는 ‘수량 한정, 오늘이 마지막이라는 구매기회를 강조하면 사고 싶어진다.’와 ‘제품 주문 전화가 많은 상품이라고 하면 사고 싶어진다.’를 포함한 6개 문항이 포함되었다. 사은품/서비스 요인에는 ‘사은품이나 경품을 추천하여 준다고 하면 사고 싶어진다.’와 ‘100% 환불 보장이라고 하면 사고 싶어진다.’를 포함한 5개 문항이 포함되었다. 제품 특성 요인에는 ‘다양한 제품의 사용 장면을 직접 보여주면 사고 싶어진다.’와 ‘제품을 구입한 소비자들의 경험담을 보여주면 사고 싶어진다.’를 포함한 4개 문항이 포함 되었다. 쇼핑호스트의 이미지 요인은 ‘TV 홈쇼핑 회사 이미지가 좋으면 사고 싶어진다.’를 포함한 3개 문항이 포함되었다. 자세한 결과는 <표 3>에 제시되었다.

<표 3> TV 홈쇼핑 호스트의 판매촉진전략 요인 분석 결과

요인	요인 부하량	고유치	설명량(%)	Cronbach's a
<b>1. 한정수량요인</b>				
- 수량한정, 오늘이 마지막이라는 구매기회 강조.	.87	4.0	22.2	.90
- 제품 주문전화가 많은 상품이라고 강조.	.82			
- 쇼핑 호스트의 구매 재촉.	.67			
- 시간이 얼마 남지 않았다는 화면 시계소리.	.67			
- 제품의 인기도 강조.	.66			
- 한정된 수량이라고 강조.	.65			
<b>2. 사은품/서비스요인</b>				
- 100%환불 보장.	.77	3.2	17.9	.83
- 사은품이나 경품을 추천하여 준다고 강조.	.72			
- 무이자 할부기간이 평상시 보다 길다고 강조.	.69			
- 무료배송, 환불 시 무료수거.	.66			
- ARS 할인과 적립금 부여.	.66			
<b>3. 제품특성요인</b>				
- 다양한 제품사용 장면을 직접 보여주면서 강조.	.73	2.5	13.9	.75
- 제품을 구입한 소비자들의 경험담.	.73			
- 유명 Brand 제품이라고 강조.	.60			
- 다른 브랜드나 판매처와 비교.	.55			
<b>4. 쇼핑호스트의 이미지요인</b>				
- TV 홈쇼핑 회사 이미지.	.77	2.0	11.4	.74
- 쇼핑 호스트의 상품기능, 특징에 대한 설명.	.68			
- 쇼핑 호스트의 이미지.	.62			

#### 4. 판매촉진전략에 대한 소비자의 반응정도와 인구통계학적 특성

〈표 4〉에서와 같이 TV 홈쇼핑 구매 경험이 있는 응답자 227명을 대상으로 인구통계학적 변인에 따른 판매촉진전략 요인에 대한 반응 정도를 살펴보았다. 판매촉진 전략에 대한 소비자들의 반응 정도는 제품특성요인, 쇼핑 호스트의 이미지요인, 사은품/서비스요인, 한정수량요인 순으로 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 쇼핑 호스트의 판매촉진전략에 대해 결혼여부, 학력, 직업, 소득과 같은 인구통계학적 특성의 경우 기존의 결과와 마찬가지로 별다른 차이점을 보이지 않았지만, 연령별로 살펴본 결과, 제품특성 요인에 대해서 31-40세 여성과 25-30세 여성은 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타나 25-30세 여성층에서는 제품특성 요인을 이용한 경우 제품을 가장 사고 싶다고 느끼는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 〈표 4〉에 제시되었다.

〈표 4〉 연령에 따른 판매 촉진 전략 요인에 대한 반응 정도

구분		빈도	평균	표준편차	F값	유의확률
한정수량 요인	20~24	102	17.23	5.038	2.083	.103
	25~30	39	18.23	5.229		
	31~40	58	15.81	6.253		
	41 이상	24	15.54	6.304		
사은품/서비스 요인	20~24	102	13.69	3.922	.612	.608
	25~30	39	14.33	4.847		
	31~40	59	14.24	4.183		
	41 이상	24	14.87	5.242		
제품특성 요인	20~24	102	15.81	3.653ab	3.854	.010 *
	25~30	39	17.26	3.676b		
	31~40	59	14.66	4.092a		
	41 이상	24	15.13	3.916ab		
쇼핑호스트의 이미지 요인	20~24	101	8.99	2.381	.486	.693
	25~30	39	9.51	2.163		
	31~40	59	9.12	2.841		
	41 이상	24	8.88	2.593		

\*p <.01

#### 5. 구매행동과 쇼핑호스트의 판매촉진전략과의 관계

##### 1) 홈쇼핑 의류구매자와 의류 비구매자의 비교

TV 홈쇼핑을 통하여 의류를 구입해 본 소비자(n=136)와 그렇지 않은 소비자(n=91)의 판매촉진전략 반응도를 살펴본 결과, 의류 구매자가 사은품/서비스 요인과 쇼핑호스트의 이미지 요인에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다 (〈표 5〉 참조). TV 홈쇼핑 의류 구매자의 경우 사은품 제공이나 서비스를 제공을 제시하는 경우와 회사나 쇼핑호스트의 이미

지가 좋은 경우 비구매자와 비교해 상품을 구입하고자 하는 반응이 높게 나타났다.

<표 5> 홈쇼핑 의류구매자와 비구매자의 판매촉진 전략 반응 정도

판매촉진전략	홈쇼핑 의류 구매자 (n=135)		홈쇼핑 의류 비구매자 (n=91)		t값	유의확률
	평균	표준편차	평균	표준편차		
한정수량 요인	17.37	1.57	16.19	5.16	1.57	.118
사은품/서비스 요인	14.85	4.25	12.99	4.10	3.26	.001**
제품특성 요인	15.99	4.17	15.26	3.33	1.39	.165
쇼핑호스트의 이미지 요인	9.36	2.53	8.67	2.37	2.05	.042*

\* p <.05, \*\* p<.001

## 2) 구매 빈도에 따른 판매 전략의 반응 정도

TV 홈쇼핑을 통하여 지난 1년간 의류를 구입한 빈도에 따라 상(3회 이상 구입), 중(2회 구입), 하(1회 구입)로 구분하여 홈쇼핑 판매 전략에 대한 반응 정도를 살펴보았다. 한정수량요인, 사은품/서비스 요인, 제품 특성 요인에 대해서 각 구매집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 세 판매 전략에 대해서 구매빈도가 2회 이상인 소비자들에 비해 1회인 소비자들 높게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 낮을수록 TV 홈쇼핑 쇼핑호스트 판매 전략에 민감하게 반응하는 것으로, 쇼핑 호스트의 판매 전략이 구매 미경험자나 구매 경험이 낮은 소비자들 구매 결정을 내리는데 큰 역할을 하는 것임을 보여 준다 (<표 6> 참조).

<표 6> 홈쇼핑 구매빈도에 따른 홈쇼핑 판매 전략의 반응 정도

판매촉진 전략	구매 빈도 집단			F값	유의확률
	상 (n=60)	중 (n=41)	하 (n=35)		
한정수량 요인	16.17a	16.78a	20.09b	5.67	.004*
사은품/서비스 요인	13.87a	14.78a	16.60b	4.84	.009*
제품특성 요인	14.85a	15.95a	17.97b	6.70	.002*
쇼핑호스트의 이미지 요인	9.05	9.05	10.23	2.89	.059

\* p <.01

## 3) 구매 액수에 따른 판매 전략의 반응 정도

TV 홈쇼핑을 통하여 지난 1년간 의류를 구입한 액수에 따라 5만원 이하인 경우, 6만원

에서 10만원 이하인 경우, 11만원에서 20만원 이하인 경우, 21만원 이상인 경우의 네 집단으로 나누어 홈쇼핑 판매 전략에 대한 반응 정도를 살펴보았다. 한정수량요인, 사은품/서비스 요인, 제품 특성 요인에 대해서 각 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 세 판매 전략에 대해서 구매액수가 21만원 이상인 고소비 계층은 한정수량요인, 사은품/서비스 요인, 제품특성 요인에 대해 10만원 이하 소비 집단에 비해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이것은 홈쇼핑 호스트의 판매촉진 전략에 민감해서 결과적으로 구매 액수가 높은 것인지는 알 수 없으나, 구매 액수가 클수록 TV 홈쇼핑 호스트의 판매촉진 전략에 민감한 것임을 보여준다 (<표 7> 참조).

<표 7> 홈쇼핑 구매액수에 따른 홈쇼핑 판매 전략의 반응 정도

판매촉진 전략	구매 액수 집단				F값	유의확률
	5만원 이하 (n=24)	6-10만원 (n=33)	11-20만원 (n=31)	21만원 이상 (n=42)		
한정수량 요인	15.25a	16.25a	17.06ab	19.33b	3.21	.026*
사은품/서비스 요인	13.17a	13.45a	14.77ab	16.52b	4.98	.003**
제품특성 요인	14.67a	14.42a	16.52ab	17.56b	4.93	.003**
쇼핑호스트의 이미지 요인	8.42	9.24	9.60	9.81	1.72	.166

\*p <.05, \*\*p <.01

## V. 결론 및 제언

국내 의류 유통시장에서 급격한 성장을 이룬 TV홈쇼핑은 편의성을 중요시 하는 현대인들에게 유용한 쇼핑 수단으로 자리 잡고 있다. TV 홈쇼핑의 경우 점포 소매업과는 달리 화면을 통해 착상이나 시연의 모습을 자세히 보여주고, 쇼핑호스트의 구매를 재촉하는 판매 방식으로 인해 소비자들이 계획하지 않았던 구매를 하게 되는 경우가 많아, 이러한 비계획적 구매의 결과로 TV홈쇼핑에서 패션 제품의 반품 비율이 매우 높은 편이다. 그러므로 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑 구매 경험자를 대상으로 TV 홈쇼핑의 쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고 이러한 태도가 소비자들의 특성과 어떠한 관련이 있고, TV 홈쇼핑을 통한 의류구매행동에 영향을 미치는지 살펴보는 데 있다. 본 연구의 대상은 TV 홈쇼핑 구매 경험이 있는 성인여성들로 한정하여 300부의 설문지를 배부하였고, 최종적으로 227부가 분석에 사용되었다. 이상 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

쇼핑호스트들이 사용하는 판매 전략은 요인 분석 결과 한정수량 요인, 사은품/서비스 요인, 제품특성 요인, 쇼핑호스트의 이미지 요인 4개 요인으로 추출되었고, 이러한 4개의 판매 전략 중에서 소비자들이 제품특성 요인을 이용한 경우 소비자들이 가장 사고 싶다고 느끼는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 쇼핑호스트 이미지 요인, 사은품/서비스 요인과 한정수량요인으로 나타났다. 연령별로 살펴본 결과, 제품특성 요인에 대해서 31-40세 여성과

25-30세 여성은 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났고, 25-30세 여성층에서는 제품특성 요인을 이용한 경우 제품을 가장 사고 싶다고 느끼는 것으로 나타났다. 특히, 25-30세의 소비자들이 브랜드나 가격과 같은 제품 특성을 강조하고, 제품의 사용 방법을 보여주는 판매 전략에 대해 민감하게 반응하므로, 이 연령대의 소비자를 대상으로 판매할 때에는 상품에 대한 정보와 사용방법을 제시하는 것이 효과적일 것이다.

의류를 TV 홈쇼핑으로 구매해 본 경험이 있는 소비자들의 경우 미경험자에 비해 사은품/서비스 요인과 쇼핑 호스트의 이미지 요인에 민감하게 반응하므로, 사은품이나 환불과 같은 여러 서비스 조건을 제시하거나, 쇼핑호스트가 회사나 자신에 대한 좋은 이미지를 전달하는 것이 기존의 구매 경험이 있는 소비자에게 대한 효과적인 판매 전략이 될 수 있을 것이다. 하지만, 의류를 구입한 경험이 있는 구매자들을 대상으로 살펴본 결과, 구매빈도가 낮은 소비자가 한정수량요인, 사은품/서비스 요인, 제품 특성요인과 같은 전략에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한, 구매액수가 큰 소비자도 위에 언급한 세 가지 전략에 민감하게 반응하는 것으로 나타나 홈쇼핑 의류구매행동에 따라 TV 홈쇼핑 호스트의 판매 전략에 반응하는 정도가 다른 것으로 밝혀졌다.

본 연구를 통해서 TV 홈쇼핑에서의 소비자들의 특성과 구매행동에 따라 판매촉진전략에 대한 민감도가 다른 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 기업에서는 구매집단에 적절한 전략적 판매 전략을 추구하고, 바람직한 소비자 구매행동을 위한 다양한 방법을 모색하여야 할 것이다. 본 연구가 지방 대도시라는 한정된 지역에 국한되어 조사를 하였기에 이를 일반화하기에는 어려움이 따르며, 설문시 불성실한 응답과 결측치로 인해 표본의 수가 작다는 점을 들 수 있다는 것이 연구의 한계점으로 생각된다.

## 참고문헌

1. 구양숙·김주영(1999), 케이블TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구매행동, 한국의류산업학회지, 1(3), 231-238.
2. 김세희·이은영(2000), 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향, 유통연구, 4(3), 33-46.
3. 김영숙·심미영(2002), Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정요인 분석, 대한가정학회지, 40(4), 85-103.
4. 김주영·구양숙(1997), 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각, 한국의류학회지, 21(6), 1082-1093.
5. 김창현(1998), 홈쇼핑 리포트, 사람들, 8-20.
6. 남미우·고애란(2004), 도시 주부의 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복평가기준에 관한연구, 한국복식학회지, 54(6), 1-13.
7. 문석현(2003), 쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구 -케이블 TV 홈쇼핑 채널을 중심으로-, 성균관대학교 석사학위논문.
8. 서미정·김혜선(2004), CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성, 대한가정학회지, 42(3), 105-118.
9. 송봉주·소귀숙·박은주(2004), CATV 홈쇼핑에서 패션제품의 구매행동에 관한 연구, 한국

- 의류산업학회지, 6(3), 321-328.
10. 심미영(2002), 홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자만족도 분석 -Cable TV를 중심으로-, 소비자학연구, 13(4), 169-198.
  11. 안광호, 황선진, 정찬진 (1997). 패션 마케팅. 수학사
  12. 오영심·고애란(2002), 판매촉진 이용성향에 따른 쇼핑가치지각 및 소비자만족에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(7). 1066-1077.
  13. 이미화(2002), 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점, 서울대학교 석사학위논문.
  14. 이승희·신초영(2002), 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구 -물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-, 한국의류학회지, 26(11), 1537-1546.
  15. 이옥희(2001), 쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향, 대한가정학회지, 39(11), 145-159.
  16. 이은희·종은영(2003), Cable TV홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인, 한국가정관리학회지, 21(2), 61-74.
  17. 이주영·이선재(2000), 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구, 한국복식학회지, 50(5), 91-102.
  18. 최은정·김문숙(2003), 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구, 복식문화연구, 11(6), 808-825.
  19. 한국섬유산업연합회(2005), 2005년 1/4분기 의류소비실태조사 보고서.
  20. 한국소비자보호원(2002), 문제 진단/TV홈쇼핑 이용실태.
  21. 한국소비자보호원(2005), TV홈쇼핑 광고 실태.
  22. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of consumer Research, 20, 644-656.