

의복 총동 구매행동에 의한 탐색적 연구 - 케이블 TV 홈 쇼핑을 중심으로 -

박은주* · 송부경 · 김수진

동아대학교 의상섬유학부 패션디자인전공 지도교수*

동아대학교 의상섬유학부 패션디자인전공

본 연구는 CATV 홈쇼핑에 관련된 총동구매행동에 관한 연구로서 패션제품의 CATV 홈쇼핑에 관련된 소비자 특성, 마케팅 요인이 총동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 구체적인 연구문제를 설정하였고, 실증적인 연구를 위한 개념적 틀을 마련하기 위해 이론적 연구를 실시하였으며, 이론적 연구를 바탕으로 두 차례의 예비 조사를 거쳐 설문지를 작성하였다.

2001년 8월부터 약 1달 동안 부산시내 거주 CATV 홈쇼핑 방송을 시청하거나 CATV 홈쇼핑을 통해서 구매경험이 있는 20~50대 성인 여성을 대상으로 무작위 표집하여 설문지 조사를 실시하였다. 총 300부에서 불성실한 질문지를 제외한 263부의 설문지를 최종분석에 사용하였고, 각각의 연구문제를 분석하기 위하여, 요인 분석, 신뢰도 분석, 평균, 표준편차, Pearson's 상관관계, 경로분석을 실시하였다.

분석결과, CATV 홈쇼핑의 패션 소비자의 탐색행위는 '애고적 탐색행위', '상품중심적 탐색행위'로 분류되었고, CATV 홈쇼핑에 관련된 마케팅 요인은 '촉진요인', '제품요인', '가격요인'으로 추출되었다. CATV 홈쇼핑에서 패션 소비자의 자기통제력은 보통수준이었으며, 총동구매성향은 낮은 편이었으나 개인간의 차이가 많이 나타났다. CATV 홈쇼핑에 관련되는 패션 소비자의 특성과 마케팅 요인은 상호연관되어 소비자의 자기 통제력이 낮고 총동구매성향이 높을수록 총동구매행동을 많이 하였다. 특히 CATV 홈쇼핑에서 제시하는 사은품, 긴박한 상황조성, 구매재촉에 의해 총동구매행동은 크게 나타나는 것을 알 수 있었다.

그러므로 CATV 홈쇼핑에 관련된 패션제품의 마케터들은 CATV 홈쇼핑의 프로그램을 제작할 때 소비자들에게 새로운 상품이나 상표뿐만 아니라 정보나 오락성을 제시하여 CATV 홈쇼핑 프로그램을 즐길 수 있도록 유도하여야 할 것이며, 사은품을 제공하거나, 소비자가 원하는 디자인의 제품 및 유명한 상표의 제품을 제시하며, 신용카드의 사용을 편리하도록 배려해야 할 것이다. 또한, CATV 홈쇼핑에 관련되는 소비자 특성과 마케팅 요인은 높은 관계가 있었으므로 소비자 특성별로 차별적인 마케팅 및 전략이 제시되어야 할 것이다. 나아가 마케터들은 패션 소비자의 총동적인 구매를 유도하기보다는 건전한 구매가 될 수 있도록 적절한 마케팅활동을 펼쳐야 할 것이다.