

T.V홈쇼핑 衣類製品 購買시 經驗하는 感情的 側面에 關한 質的研究

車仁淑* · 李傾姬

釜山大學校 衣類學科 博士*, 釜山大學校 衣類學科 教授

Qualitative Study on Emotion Aspect Experiencing When Consumers are Purchasing Clothing Through T.V Home-Shopping

In Suk Cha* and Kyoung Hee Lee

DR., Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University*

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

Abstract

The purpose of this study is to explore emotion aspects of consumers purchasing clothing through cable television home shopping. Qualitative research method is used to widely understand how emotion aspects of consumers have effected on their purchasing behavior. The results of depth interviews may be classified into 13 feelings factors satisfaction, pleasure/delight, respect, attraction, fresh, convenience, unburdened, emptiness, displeasure/temper, anxiety, tedious, distrust, regret. The content of information acquiring from the process of clothing purchase decision making is analysed. In the problem recognition stage, purchase motivation were physical space (around people) and imaginary space(by how clothing goods are introduced to consumers thorough TV monitor). In the information search stage, purchasing action patterns to search information were situational pattern and habitual pattern. In alternative evaluation stage, the considering best important factors to choice clothes were quality, price, design, and color. In purchase stage, consumers said they felt anxiety, because of characteristics of purchase way that they should pay first and then received the ordered goods a few days later. In post-purchase behavior stage, if consumers satisfied goods purchased through TV home shopping, they recommended it to around others, but unsatisfied with ordered goods, they tried to refund, exchange with anther one, or write it on homepage of the home shopping company.

Key words: Cable TV home shopping(케이블 T.V홈쇼핑), Qualitative research method(질적 연구방법), emotion aspects(감정적 측면), purchase decision making process(구매의사결정과정)

I. 서론

각종 첨단기술과 정보통신의 발달로 카달로그, 광고 전단, 신문, 잡지, T.V, PC, CATV, 인터넷 등으로 소비자들은 다양한 전파매체를 통하여 패션정보를 수집하게 되었다. 매스미디어의 발달은 마케팅 전개방식의

흐름을 변화시켰으며 고도의 산업화로 인한 경제성장은 자신의 가치관이나 생활양식에 적합한 소비지향 주의로 변화하였다. 이와 함께 정보매체의 발달은 획일화된 소비패턴에서 소비의 다양화, 개성화, 차별화를 가속화시켰다. 정보매체와 소비자의 다양한 변화는 패션시장의 새로운 유통업태의 변화를 초래하였으며 따라서 구매행동의 양상이 종래의 점포를 통해서만 제품

을 구입하던 방식과 다른 홈쇼핑이라는 새로운 판매형태를 통해 구매가 이루어지게 되었다. 다양한 홈쇼핑 방식 중에서 케이블을 통한 T.V 홈쇼핑은 감성을 자극하는 고관여 제품인 의복을 구매하는데 있어 접근하기 좋은 매체라고 보여진다. 우선 의복이 갖는 시각적인 요소가 타 홈쇼핑 방식보다 훨씬 더 감각적으로 보여질 수 있다. 이는 모델의 의복착용을 통한 생동감 있는 동영상과 무대 연출, 음악적 효과 등으로 제품의 시각적 효과에 청각적인 효과를 부가하여 소비자가 의류제품을 더욱 감각적으로 느낄 수 있게 한다. 또한 쇼호스트가 제품을 상세히 설명하여 소비자가 정보를 충분히 인지하도록 도와주고 상품기획자나 디자이너가 직접 출연하여 신뢰도와 명성을 높여주어 구매를 용이하게 하기 때문이다.

1995년부터 케이블 TV가 활성화된 이후 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 구매하는 소비자에 관한 선행연구(유혜경·김희라, 2001, 이주영·이선재, 2000, 양유영·천종숙 2000, 구양숙·김주영, 1999, 김주영·구양숙, 1997, 김주영, 1996)가 이루어졌다. 선행 연구에서는 케이블.T.V 홈쇼핑 소비자들의 일반적인 구매성향들을 다루었을 뿐이고 또한 기존의 의류 소비자 행동에 관한 많은 연구들과 같이 양적 연구방법에 의한 인지적인 측면에만 초점을 맞추어 그 요인을 규명하였다. 최근 마케팅 분야에서 다양화된 소비자의 구매행동에 관한 심층적인 연구의 필요성이 증대되고 감정에 대한 관심이 높아지면서 점차 일반매장에서의 소비자 행동에 있어 감정에 관한 질적 연구방법이 진행되어지고 있다. 그러나 케이블TV 홈쇼핑에 관한 선행연구에서는 이러한 연구가 미비한 실정이다. 양적 분석방법은 구매당시 소비자 개개인이 겪는 주관적인 경험이나 개개인의 다양한 감정적 측면에 근접하기에는 한계가 있다(황연순, 1997). Hirshman(1986)은 양적 연구방법이 형이상학적인 개념에 지나치게 붙들려 제도 주의적이고 기능적이어서 소비상황의 맥락을 인식하거나 소비자의 주관 및 진실을 파악하는 데는 적절하다고 지적하면서 이를 보완하기 위한 방법으로 질적 연구방법을 제안하였다. 최근 소비자행동에 관한 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성이 자주 언급(Holbrook·Hirshman, 1982)되고 있으며 연구범

위가 소비자가 어떤 과정을 거쳐 구매하게 되는가에 관한 측면뿐만 아니라 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적인 측면에까지 확대되어야 하는데 이러한 연구에 있어 기존의 양적 연구방법은 소비자 구매행동에 관한 탐색적 연구가 불가능하다. 최근 소비자들은 일반매장에서 뿐만 아니라 케이블 TV홈쇼핑을 통해서 의류제품 구매가 점차 증가하고 있는 추세에 있다. 그러나 아직 초기단계에 있으므로 더욱더 활성화시키고 고객의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립을 하기 위해서는 소비자 구매행동에 상당한 영향력을 미치는 감정적 요인을 심도 있게 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 심층면접을 통하여 쇼핑과정에서 경험하는 감정요인이 무엇이며 이러한 감정이 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 구매의사결정 과정에 어떤 구매행동 특성을 포함하고 있는지를 면밀히 파악하고자 한다. 또한 케이블TV 홈쇼핑 의류제품 구매과정에서 경험하는 감정적 측면에 대하여 보다 폭 넓게 이해할 수 있는 기준을 제공함과 아울러 다양화된 소비자들의 구매특성을 면밀히 파악하여 신규고객 유치와 다양한 고객층 확보를 위한 마케팅 전략을 제시하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 케이블TV 홈쇼핑

홈쇼핑이란 가정에서 인쇄매체나 전파매체로 상품 정보를 받고 전화, 우편, 팩시밀리 등으로 주문을 하여 상품을 우편이나 운송회사의 수송수단에 의해 소비자에게 직접 배달 받는 무점포 소매활동이다.

홈쇼핑이라 불리는 통신판매의 시초는 1872년 미국 시카고의 Montgomery ward사에 의해 시작되었으며 우리나라에서는 1988년 이후 신용카드를 중심으로 웅진통신판매, 세-라인, 더 하우스 등 카다로그를 매체로 한 홈쇼핑이 시작되었다. 초창기 홈쇼핑은 주로 우편을 통하여 이루어졌으나 이후 매체 혁명이 급속히 전개되면서 전화, TV, 비디오텍스, 인터넷 등 다양한

통신수단을 이용하게 되었다. 다양한 홈쇼핑 방식 중 케이블TV 홈쇼핑은 지난 95년 케이블TV 출범 이후 CJ(39)홈쇼핑과 LG홈쇼핑을 선두로 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑 등 다양한 채널로 급성장을 하고 있다.

의류제품과 같은 고감각, 고감성 제품을 홈쇼핑이란 매체를 통하여 구매에 이르게 하기에는 많은 어려움이 따르는데 가장 큰 이유는 제품을 보고 만지고 착용하는 모습을 알 수 없는 단점 때문이다. 다양한 홈쇼핑 방식 중에서 케이블TV 홈쇼핑은 광고, 판매촉진, 상품을 모두 갖추었을 뿐만 아니라 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해 제공되므로 구매자의 쇼핑만족도를 높일 수 있는 미디어로 급부상하고 있다. 또한 TV라는 영상매체를 통해 제품의 디자인, 소재, 색상과 모델이 의복을 착용함으로써 착용했을 때의 스타일을 잘 보여줄 뿐만 아니라 쇼 호스트가 제품에 대한 정보를 자세하게 설명하고 제품정보 문구가 화면에 제시되어 구매에 도움을 주기 때문이다. TV홈쇼핑 초창기에는 제품을 단순하게 보여주고 설명하는 수준이었으나 최근에는 테마를 정하여 이미지 연출하는 등 다양한 방식으로 감성적인 소비자의 소비욕구를 충족시켜주고 있다. 의류제품에 대한 품목도 속옷과 홈웨어의 수준을 벗어나 감각 있는 캐릭터 상품과 고품격 디자인브랜드와 명품브랜드 등 다양한 상품력을 갖추고 있으며 최근에는 홈쇼핑 자체브랜드까지 런칭하고 있어 소비자가 구매할 수 있는 폭이 상당히 다양해짐으로써 의류제품 구매에 이르기가 더욱 쉬워졌다. 또한 고정고객 유치를 위해 전담직원을 배치하는 원투원(one to one) 마케팅을 시행하고 고객모니터 제도, 지정일 발송, 지정상담원 통화제도, 주문고객 불만처리 실명제(이주영, 이선재 재인용, 2000) 실시하고 홈쇼핑 전용 매장을 운영하고 반품, 교환, 환불을 보장하는 등 다양한 서비스를 통해 고객만족을 증진시키고 있다.

2 구매의사결정 과정

의복은 유행이나 사회적, 개인적 요인들의 영향을 받아 구매가 빈번히 이루어지며 구매의사 결정도가 작

은 품목이다(유연실·이은영, 1998). 따라서 소비자는 구매의사결정 과정을 통해 제품구매에 이르게 되며 욕구 충족을 위해 문제를 인식하고 정보를 탐색하며 소비자의 신념, 태도, 의도에 따라 대안을 평가하고 이러한 과정을 거친 후 구매를 하게 된다. 문제인식이란 상품 구매의사결정과정의 첫 번째 단계로 소비자가 추구하는 이상적인 상태와 실제상태간의 상당한 차이를 인식하는 것으로 소비자가 어떤 목적이 있는 구매의사결정을 하도록 동기를 부여받는 과정으로 구색의 결핍, 개인의 경제상황 변화, 새로운 동기, 광고, 준거집단의 변화, 기대와 요구의 변화 등이 문제인식을 결정하는 주 요인으로 영향을 받는다(cohen, 1981). 소비자가 문제를 인식하면 그에 따른 정보를 탐색하기에 이른다. 소비자가 구매하기 전에 제품이나 서비스에 관한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것으로 개인적 경험, 마케팅 정보원천, 비마케팅 정보원천 등이 있으며 개인, 시장 환경, 상황에 따라 정보탐색의 차이를 보이게 된다. 정보탐색을 통해 얻은 정보를 기초로 하여 개인의 신념, 태도, 의도에 따라 선택 가능한 여러 대안을 평가하게 된다. 대안평가가 긍정적으로 이루어지면 구매에 이르게 된다.

김현정·이은영·박재욱(2000)은 인터넷을 통한 패션상품의 구매결정과정의 단계와 각 단계에서 이용되는 정보를 알아본 결과 탐색동기, 사이트 선택, 사이트 내 행동 및 구매 후 행동의 4단계로 구분 될 수 있는 단계 모형이 도출되었다. 김경희·김미숙(1997)은 여고생을 대상으로 유행선도력에 따라 집단별로 구매전 의사결정과정의 소비자 행동을 파악한 결과 유행선도력이 높을수록 정보탐색단계에서 정보원 이용과 정보수집시간이 길고 대안평가단계에서는 상표를 지향하는 자기과시성향이 높은 것으로 나타났다. 송창석(1996)은 인터넷 이용 소비자들의 구매의사결정과정에 관한 연구에서 다른 혁신제품의 채택과는 달리 인터넷에 대한 선택이 구매의사결정 단계마다 반복적으로 일어난다는 의미에서 교차적 구매결정과정 모형을 제시하였다. 임종원(1987)은 총동구매행동을 문제인식, 구매선택, 대체안 평가, 태도의 형성 등의 단계를 거치는 저관여 구매의사결정과정으로 설명하고 있다. 흥병숙(1985)은 소비자가 대안평가단계에서 의복구매 평가기

준을 디자인, 색상, 품질, 가격, 사이즈, 상표, 유행성, 관리성 등으로 나타냈다. Eckman · Damhorst · Kadolph(1990)는 전통적 마케팅 시스템 내에서 하나의 점포 안에서의 의복구매결정에 초점을 맞추어 구매 과정을, 이영선(1997)은 문제인식 단계에서부터 다양한 점포를 탐색하고 이들 간의 상호 비교를 하였다. Engel · Blackwell · Miniard(1990)은 관여에 따라 계획구매에 대한 의사결정과정을 확대된 문제해결, 제한적 문제해결, 습관적 문제해결의 세가지 유형으로 구별하였다.

케이블TV 홍소핑 소비자들도 전통적인 마케팅 시스템 이용 소비자들과 마찬가지로 구매의사결정 과정을 거쳐 구매에 이를 것이고 구매를 결정하게 하는 요인이 무엇이며 구매의사결정 과정에서 어떠한 감정적 경험을 하는 지를 심도 있게 파악함으로써 케이블TV 홍소핑 이용 소비자들의 특성에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 것이다.

3. 감정에 관한 연구

마케팅 분야에서 소비자의 구매행동에 있어 인지론적 입장으로 설명하는 것에 대해 이의(Ahtola, 1985; Holbrook, 1987; Sherry, 1989)가 제기되면서 소비자의 행동에 관한 소비자의 경험적 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되어지고 있다(Holbrook · Hirshman 1982; Holbrook 1987). 이러한 경험적 측면에 대한 연구의 필요성은 소비자 행동에 관한 연구범위가 소비자의 구매시점에서 초점을 맞추어졌다는 인식에서 출발하였으며 이러한 연구범위는 구매의사결정 시점에서 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대되어야 한다는 것이다. 즉 인간은 어떠한 상황에서도 여러 가지 감정을 경험하며 이러한 감정 상태가 인간행동에 중요한 행동을 미친다는 것이다.

Grayson(1980)은 음악이 고객의 기분에 영향을 미쳐 고객의 대부분이 계획보다 더 많은 상품을 구입한 것으로 연구되었으며 Holbrook · Hirshman(1982)은 상징적, 심미적 특징을 가지는 제품의 경우 소비자는

논리적 사고자로서 구매의사결정을 하는 것이 아니라 다양한 감정적 측면에서 구매의사결정을 한다고 하였다. 즉 인간의 주관적 감정이 소비경험에서 중요한 역할을 차지하며 구매상황에서 어느 정도 영향력이 있음을 소비자의 경험적 관점에서 제시하였다. Gardner(1985)는 서비스, 구매시 자극, 커뮤니케이션과 같은 마케팅 전략에 의해 소비자들이 감정적인 영향을 받는다고 하였고 구매시점에서 소비자의 기분은 주변의 환경 또는 판매원과 상호작용에 의하여 영향을 받는 것으로 제안하였다. Bloch, Sherrell · Ridgway(1986)는 소비자의 정보탐색에 관한 확장된 틀을 제시하면서 소비자는 정보를 탐색할 때 단순히 구매결정만을 하는 것이 아니라 흥미와 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 얻기 위한 것임을 밝혔다. Swinyard(1993)는 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증하였으며 유창조 · 김상희(1994)는 소비자만족이나 점포에 대한 태도 그리고 재방문의사가 점포내의 인지적 요인뿐만 아니라 점포에서 경험하는 감정적 요인에 의해 형성된다는 것을 검증하였다.

의류학 분야에서도 감정에 관한 연구가 이루어지고 있는데 감정과 기분이 인지적이고 의식적인 정보처리 과정에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. Kown(1987)은 일상복 선택시 영향을 미치는 요소들 간의 상호관련성 연구에서 일시적으로 날씨가 그리고 선택 당시의 기분이 항상 영향을 미친다고 하였으며 그의 후속연구(1991)에서는 남학생에 비해 여학생이 의복선택에 있어 기분과 자의식에 영향을 많이 받았고 여학생들에서도 의복선택에 있어 자의식이 높은 사람이 기분의 영향력을 많이 받는 것으로 밝혀졌다. 최선형 · 이은영(1990)은 의복구매 태도형성 과정에서 즐거움이 중요한 평가역할을 하며 소비자가 의류제품에 대해 객관적 속성을 지각한 후 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 된다는 것을 확인함으로써 의복구매연구에서 감정적 평가가 중요한 위치를 차지한다고 하였고 그의 후속연구(1993)에서 의류제품 구매시 제품이미지-태도-행동패라다임을 통하여 의류제품에 대한 소비자행동을 검토하고 인지적 측면과 감정적 측면으로 태도차원을 밝히는 한편 소비자는 의류제품의 구매시 제품이 갖는 효용적 측면보다 그 제품을 통해 느끼는 즐거움,

자신감, 행복감과 같은 쾌락적 측면을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 선정희(1993)는 의복구매형과 관련된 상황변수로 소비자 상황요인을 제시하였고 그 중에서 시간적 여유, 기분, 쇼핑동반자, 날씨 등이 구매 결정을 좌우한다고 하여 기분이 의복구매과정에서 구매상황의 중요한 요소로 작용한다고 하였다. 박은주·황연순(1997)은 소비자는 정보수집단계에서 제품비교 행위 없이 소비자의 기분, 감정, 경험에 의해 구매의도를 형성하고 있음을 밝혔다. 소비자는 구매상황에서 단순히 긍정, 부정의 단일한 차원의 감정을 느끼는 것이 아니라 만족감, 즐거움/상쾌함, 흥미/매력, 뿌듯함, 과시감, 충동감, 무시감, 위축감, 불안감, 불쾌감/짜증, 허탈감 등의 다양한 감정을 느꼈으며 이러한 감정들이 실제 구매의사결정에도 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 정명선·김재숙(1999)은 의류 쇼핑시 제품구매와 제품구매경이라는 쇼핑동기에 따라 점포내에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며 점포의 환경적 요인에 대해서도 다른 감정을 느끼게 되고 이러한 감정은 쇼핑동기에 영향을 미친다고 하였다. 박은주·소귀숙(2000)은 의복구매행동에 관련된 선행된 기분과 경험한 감정의 구조를 밝혔고 소비자특성과 선행된 기분, 경험한 감정의 부분적인 관계가 있었다. 또한 경험한 감정과 선행된 기분이 소비자의 의복구매여부에 결정적으로 영향을 미쳤는데 구매 당시 점포내에서 즐거운지, 쇼핑이 부담스러운지 쇼핑에 대한 흥분이나 기대되는지에 따라 대부분의 의복구매여부가 결정되는 것으로 나타났다.

선행연구를 고찰한 결과 소비자의 사회·심리적 기준에 따라 선택되는 의류제품의 구매의사결정과정에서 소비자의 감정이 구매상황에서 중요한 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다.

III. 연구방법

본 연구의 연구목적은 효과적으로 수행하기 위해서는 심층적인 연구기법이 필요하다. 소비자가 쇼핑을 통해 어떠한 감정을 경험하며 이러한 감정적 경험이 구매의도와 구매의사결정과정단계에 따라 어떠한 영향

을 주는지 알아보고 그 원인을 파악하기 위해서는 기존의 정량적 연구방법으로는 많은 어려움이 따를 것으로 여겨진다. 특히 감정은 주관적인 측면이어서 정의하기가 쉽지 않고 측정이 어려워 감정 측정방법에 있어 질적 연구방법이 더 적합한 것으로 여겨진다.

1. 연구대상자

본 연구는 탐색적인 연구방법(exploratory research method)으로 심층면접(depth interview)을 채택하였으며 연구대상자의 선정기준은 spradley(1979)가 제시한 4가지 기준에 의해 선정하였다. 첫째, 연구대상자는 연구주제에 철저히 문화화되어 있어야 한다. 즉 연구대상자가 케이블TV 홈쇼핑을 통하여 의류제품 구매행동에 익숙해져 있음을 의미한다. 둘째, 연구대상자는 현재 케이블TV 홈쇼핑 구매행동에 어느 정도 관여되어 있는 상태여야 한다. 만일 연구대상자가 현재 그 문화적 상황에 소속되지 않고 과거에 소속된 적이 있을 경우 세부사항을 잊어버렸거나 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 연구대상자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 넷째, 연구대상자는 가급적 비분석적이어야 한다. 어떤 개념이나 상황을 분석적 틀을 이용하여 설명하는 것 보다 개념이나 상황자체를 기술적으로 설명하는 연구대상자가 더 바람직하다는 것이다. 이러한 선정기준에 적합한 부산시내 거주 성인여성 10명을 대상으로 심층면접조사를 실시하였다. 대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 자료수집 및 면접방법

케이블TV 홈쇼핑을 통하여 의류제품 구매경험이 있는 10명의 성인여성 소비자를 대상으로 2002년 11월 7일에서 2003년 2월 12일 사이에 실시하였다. 면접 실시횟수는 대상자 개인별로 총 3회를 실시하였으며 총 소요된 시간은 2시간에서 3시간 30분 정도였는데 이는 대상자에 따라 차이가 있었다. 본 연구에서는 매 회 인터뷰 내용을 분석하여 다음 인터뷰에서는 좀 더 정확하고 구체적으로 질문을 하였다. 기술적인 질문(descriptive question)으로 시작하여 연구대상자가

〈표 1〉 연구대상자의 인구 통계적 특성

성명	연령	직업	학력	결혼여부	구매아이템
김○○	22세	학생	대학재	미혼	캐주얼 웨어, 점퍼, 티셔츠
임○○	26세	회사원	대졸	미혼	언더웨어, 바지, 투피스
문○○	26세	강사	대학원재	미혼	언더웨어, 가죽자켓
최○○	25세	학생	대학원재	미혼	언더웨어, 가죽자켓
제○○	24세	학생	대학원재	미혼	언더웨어, 가죽자켓, 코트
홍○○	30세	회사원	대졸	미혼	원피스, 코트, 셔츠, 가디건, 스커트
이○○-1	33세	강사	대학원재	미혼	셔츠블라우스, 투피스
신○○	33세	주부	고졸	기혼	홈웨어
강○○	40세	강사	대학원졸	기혼	티셔츠, 점퍼, 바지, 자켓, 언더웨어
이○○-2	52세	교사	대학원재	기혼	운동복, 바지, 후드점퍼, 반코트, 티셔츠

연구자와 연구내용에 친밀도가 높아지면 연구의 내용을 구체적이고 면밀히 분석하기 위해 구조적인 질문(structural question)과 비교적인 질문(contrast question)을 통해 심층면접을 실시하였다. 면접의 내용을 기록하고 대상자들에게 동의를 얻어 녹취도 병행하였으며 대상자에 따라 면접과정에서 답변하지 못한 사항이 있었을 경우 본인이 직접 기술하여 제출하기도 하였다.

IV. 결과 및 논의

심층면접을 통하여 케이블TV 홈쇼핑 소비자들이 의류제품을 쇼핑하는 과정에서 경험하는 감정의 유형과 그 원인을 발견하였으며 또한 구매의사결정과정 단계별 정보의 내용들을 파악할 수 있었다.

1. 케이블TV 홈쇼핑 의류제품 쇼핑과정에서 경험하는 감정의 유형과 원인

연구결과에서 제시되는 감정들에 관한 명칭은 선행 연구(서문식·김상희·서용한, 2002, 박은주·황연순, 1997, 유창조, 1996, 유창조·김상희, 1994, Swinyard, 1993, Dawson·Bloch·Ridgway, 1990)를 근거로 하여 명명하였다. 또한 심층면접을 통하여 연구대상자들에 의해 직접 명명되기도 하였으며 연구

대상자가 자신의 감정에 대해 정확하게 직접 명명하지 않을 때는 연구자가 질문을 통해 “본인이 느끼는 감정을 무엇이라고 부를 수 있느냐”라는 질문을 통해 연구대상자들에게 자신의 감정 명칭을 언급하도록 하였다.

심층면접 결과 감정적 유형으로 13가지가 도출되었으며 쇼핑에 있어 쾌의 감정을 가지는 감정적 반응을 긍정적인 감정으로 불쾌의 감정을 가지는 감정적 반응을 부정적인 감정으로 분류하였다. 이 중 만족감, 즐거움/유쾌함, 존중, 호감, 신선함, 편안함, 후련함 등의 7가지 감정을 긍정적인 감정으로 분류하였고 허탈감, 불쾌감, 불안감, 지루함, 불신감, 후회 등의 6가지 감정을 부정적인 감정으로 분류하였다. 분류된 각 감정요인에 대한 연구결과는 다음과 같다.

1) 만족감

만족이란 소비자가 제품을 사용할 때 제품성도가 구매의사결정과정에서 제품에 대하여 가졌던 신념, 기대, 동기 등과 일치 또는 상회한다고 평가하는 것을 말한다(이은영, 1991).

심층면접 결과 의류제품 구매에 있어 만족감을 느끼는 원인은 다음과 같다. 첫째, 저렴한 가격으로 제품 구매했을 경우(예: “비슷한 품질의 옷일 경우 TV 홈쇼핑에서 구입해요. 훨씬 가격이 저렴하거든요. -최○○), 둘째, 필요했던 제품을 구매했을 경우, 셋째, 구매 후 기대보다 더 우수한 제품의 특성을 얻었을 경우(예: “T.V화면에서 보는 것보다 오히려 색상과 품질에 더

만족했었고...상당히 좋았어요”-강○○), 넷째, 서비스 품질차원이 우수했을 경우(예: “반품, 교환, 환불을 쉽게 해주고 상담원이 친절하게 전화를 받아 주어서 참 좋았습니다.”-이○○-2), 다섯째, 사은품등과 같은 판매촉진 차원이 우수했을 경우(예: “옷과 함께 좋은 사은품으로 주어서 좋았고...일반 매장에서는 상상도 할 수 없는 일이라 대단히 만족했어요”-김○○)등으로 나타났다. 이러한 긍정적인 감정적 경험은 구매의도 뿐만 아니라 TV홈쇼핑 의류제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 상당한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 가격(황연순·박은주, 1997, 서문식·김상희·서용한, 2002), 필요한 제품 구입(황연순·박은주, 1997), 제품(황연순·박은주, 1997, 유창조·김상희, 1994), 서비스(홍금희, 2002, 정명선·김재숙, 1999)측면에서 긍정적인 감정적 경험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구 결과를 뒷받침 해주고 있다.

2) 즐거움/유쾌함

즐거움이란 마음이 따뜻하고 기쁘며 반가운 느낌이 일어나서 좋다는 뜻으로(안병헌, 1976), 유창조(1996)는 유쾌 또는 즐거운 느낌은 쇼핑행위 전반에 걸쳐 나타나는 감정으로 구체적 대상물과 관련된 감정이라기 보다는 쇼핑행위시 막연히 느끼는 자기 자신의 기분이나 감정을 의미한다고 설명하였다.

심층면접 결과 소비자가 쇼핑을 통하여 기분이 전환되었을 때 나타나는 감정적 경험으로 (예: “...패션쇼처럼 멋지게 판매하는 것을 보면 우울하고 지루할 때 즐거워지거든요.”-임○○) 나타났다. 기분전환은 제품구매행동 과정에서 즐겁고 유쾌한 감정에 영향을 미친다는 선행연구(박은주·황연순, 1997)의 결과를 뒷받침하고 있다. 즐거움/유쾌함과 같은 감정적 경험은 쇼핑의사에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 TV 홈쇼핑사는 제품연출을 극대화하여 소비자들에게 쇼핑시 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 경험하게 함으로써 구매에 쉽게 이르도록 하여야 할 것이다.

3) 존중감

존중이란 높이고 중하게 여김(동아국어사전, 1980)이란 뜻으로 서문식·김상희·서용한(2002)은 소비자

가 자신을 위해 끊임없이 신경을 써주고 무엇인가를 해주고 있다고 느낄 때 경험하는 감정이라고 하였다.

심층면접 결과 반품과 배송관련 등의 A/S과정에서 소비자로서 제대로 대접받고 있다고 생각될 때 느끼는 긍정적인 감정으로 나타났다(예: “반품처리를 요구했는데 상당히 친절하게 전화를 받아주고 처리해주어 기분이 좋았어요.”-신○○; “골프티셔츠를 구입했는데 배송지연과 배송이 잘되었는지에 관해 전화를 받았을 뿐만 아니라 제품을 구입해 주어서 고맙다는 문자 메시지까지 받으니까 소비자를 생각해주고 존중해준다는 기분이 들었어요”-이○○). 존중감과 같은 감정 경험은 소비자들에게 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 TV홈쇼핑에 대한 신뢰도 구축과 구전 효과에도 영향력을 주는 것으로 나타났다.

4) 호감

호감이란 기쁜 감정, 좋아하는 마음(동아국어사전, 1980)이란 뜻으로 심층면접결과 끌리는 기분이나 관심이 가는 감정적 경험을 통해 기분이 좋아지는 것으로 나타났다. 호감과 같은 감정적 경험은 구매의사결정과정에서 총동구매를 일으키는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 감정적 요인이 유발되는 원인은 첫째, 상품제시방법이 재미있고 흥미로울 경우(예: “의류제품 판매를 위한 현란한 패션쇼 무대와 음악을 보고 눈길이 가게 되어 첫 구매가 시작되었습니다.”-홍○○), 둘째, 우수한 상품을 판매할 경우로 나타났다. 심층면접결과 독특한 상품제시 방법이 소비자에게 호감을 일으키게 하여 구매를 유도한다는 것을 알 수 있었다.

5) 신선함

신선함이란 새롭고 산뜻하다(동아국어사전, 1980)는 뜻으로 TV홈쇼핑에서 소비자가 기존에 알고 있던 의류제품 판매방식이 아닌 새로운 면을 발견했을 때 경험하는 감정으로, 구매 욕구를 촉진하여 총동구매를 일으키게 하는 요인이었다.(예: “영화 테마를 선정해서 영화 속의 주인공 옷과 유사한 디자인을 패션쇼처럼 보여 주면서 판매하는 것을 봤어요. 너무 참신하고 워 신선하게 느껴진다고나 할까요.”-김○○). 따라서 TV

홈쇼핑사는 소비자에게 신선한 자극과 흥미를 유발할 수 있도록 제품판매 광고를 함으로써 구매를 증진시키는 판매 전략을 세워야 할 것이다.

6) 편안함

편안함이란 몸이나 마음이 편하고 좋음(두산세계대백과 엔사이버)을 뜻한다. 심층면접 결과 편안함이란 심리적인 요인과 신체적인 요인에서 오는 편안함으로 나타났다. 첫째, 심리적인 요인에서 오는 편안함은 소비자가 원할 때 언제든지 누구의 간섭도 받지 않고 쇼핑을 마음 놓고 편히 할 수 있을 때 경험하는 감정을 말한다(예: “...판매원의 구매강요 없이 쇼핑을 할 수 있다는 것이 상당히 심적으로 편안해요.”-이○○-1). 둘째, 신체적 요인에서 오는 편안함은 직접 점포에 방문 하지 않고 집에서 편하게 쇼핑을 할 수 있는데서 오는 감정적 경험을 말한다.

7) 후련함

후련하다는 가슴에 더부룩하던 것이 내려 시원하다. 마음에 맺혔던 일이 풀리어서 시원스럽다(동아국어사전, 1980)는 뜻으로 심층면접 결과 불만족했던 사항을 만족스럽게 일을 처리하거나 우려하던 사항이 마무리가 잘되어 안도감을 느낄 때 나타나는 감정으로 나타났다(예: “...반품이 가능할지 또 신용카드 결제가 제대로 취소될 수 있는지...반품이후 전화로 홈쇼핑사와 카드사에 반품이 되었음을 확인한 후에 답답하던 마음이 사라지면서 후련했어요.”-이○○-2). 구매결과에 대한 불만이 만족스런 서비스로 인해 후련함과 같은 감정적 경험으로 해소가 되는 것으로 나타났다.

8) 허탈감(실망감)

허탈감은 일반적으로 기대수준에 못 미쳤을 때 느끼는 감정으로 정의하였으며(김상희, 1994) 유창조(1996)는 소비자가 쇼핑 전에 가졌던 기대감을 쇼핑을 통하여 달성하지 못했을 때 나타난다고 하였다.

심층면접 결과 소비자가 허탈감을 경험하는 가장 주된 요인은 화면에서 보여지는 제품과 직접 제품을 보았을 때와의 차이, 맛음새, 품질 등에서 예상외의 결과를 낳았을 때 경험하는 감정으로 나타났다. 첫째, 나와

어울리지 않았을 경우(예: “가족 재킷을 입은 모델의 모습이 마음에 들어 구입했는데 직접 내가 착용해 보니 어울리지 않아 실망했어요.”-이○○-1), 둘째, 치수가 맞지 않았을 경우(예: “브레이지어와 팬티 제품을 셋트로 샀는데 같은 치수라고 명시되었는데도 달라서 실망스러웠어요.”-문○○), 셋째, 품질이 좋지 않았을 경우 등으로 나타났다.

9) 불쾌감(짜증)

불쾌감은 소비자가 특정매장에서의 쇼핑활동 중 경험하게 되는 부정적인 정서적 반응 중의 하나이다(김상희, 1994). 심층면접결과 배송기간 지체와 제품에 하자가 있을 경우 나타나는 감정으로 재구매 의사와 홈쇼핑사 선택에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

첫째, 배송이 지연될 경우(예: “배송이 빠른 홈쇼핑사를 선호하는 편이에요. 늦게 오니까 상당히 짜증나고 신경이 쓰여요.”-홍○○), 둘째, 제품에 하자가 있을 경우(예: “옷에 구김이 많아 상당히 불쾌했어요. 교환하여 새로운 옷을 받을 때까지 또 기다려야하니까 짜증도 났어요.”-강○○). 이러한 불쾌감과 같은 감정 경험은 비구매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 재구매 의도에도 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑사는 배송시간 단축과 소비자와의 배송일시 조정을 통해 배송관련 문제점을 보완하여야 할 것이다. 또한 제품 검품과정 강화를 통한 제품하자 발생을 최소화하고 배송과정 중에 제품이 파손되는 문제점등을 보완한다면 이러한 부정적인 감정 발생요인을 최소화할 수 있을 것이다.

10) 불안감

불안감은 주로 계획적 구매를 하는 소비자에게 나타나는데 쇼핑 행위 중에 특히 제품을 비교할 때에 사전에 제품에 대한 정보 수집을 하지 않았을 경우 자신의 구매에 대한 확신이 서지 않았기 때문에 생기게 되는 것으로 보았다.(유창조, 1996)

케이블T.V 홈쇼핑 소비자들은 일반 매장에서 구매하는 것보다 더 많이 불안감을 느낀다고 하였는데 이는 온라인(on-line)점포 특성에 기인한 것으로 시착(視着)의 단계를 거치지 않고 화면을 보고 제품을 구매하

여야 하기 때문인 것으로 나타났다(예; “T.V를 보고 구입하고 싶은 생각이 들었는데 정말 화면에서 보는 대로 좋은 제품일가 하는 생각에 자주 망설여졌어요.”-최○○).

11) 지루함

지루하다란 부질없이 오래 걸려서 괴롭고 싫증이 나다(동아국어사전, 1980). 같은 상태가 너무 오래 계속 되어 넉더리가 나고 따분하다(두산세계대백과 엔사이버)는 뜻이다.

심층면접 결과에 의하면 첫째, 동일 상품을 장시간 방송할 경우(예; “다양한 제품을 빨리 보고 선택하고 싶는데 한 가지 제품을 30분 이상 계속 보여 주니까 지루하고 짜증이 나서 채널을 돌리게 되더라구요”-임○○), 둘째, 무료주문전화 연결이 지연 될 경우에 경험하는 감정으로 나타났다. 이러한 감정 경험 결과는 선행연구(서문식·김상희·서용한, 2002)를 뒷받침하는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑사는 다양한 제품을 소비자가 지루하지 않게 적정시간을 배분하여 제시해야 할 것이다. 또한 자동주문전화를 소비자가 이용하기 빠르고 편하게 간략화한다면 지루함으로 인해 제품구매를 포기하는 사례가 발생하지 않을 것이다.

12) 불신감

불신이란 신용하지 않음(동아국어사전, 1980) 또는 믿지 못하는 마음, 미덥지 아니한 느낌(두산세계대백과 엔사이버)을 뜻한다. 심층면접 결과에 의하면 첫째, 신용관련에 관한 불신감(예; “가격만 지불하고 제품을 받아 보지 못하는 경우가 있다는...물건이 안 오면 어쩌나 하는 생각이 들게 되요.”-임○○)을 경험하는 것으로 나타났으며 둘째, 판매촉진에 관한 불신감(예; “...쇼호스트가 지금 사면 저렴하게 구입할 수 있다고 해서 구입했는데 얼마 후 그 옷이 오히려 더 싸게 나왔더라구요. ...그 후로 홈쇼핑 판매광고에 불신이 생겼어요.”-김○○)으로 판매를 위한 허위, 과장 광고에 의해 경험되는 감정적 결과였다. 따라서 T.V홈쇼핑사는 대금지불방식과 배송체제를 효율적으로 구축하고 신뢰할 수 있는 판매광고전략을 세워야 할 것이다.

13) 후회

후회란 이전의 잘못을 뉘우침(동아국어사전, 1980)을 뜻하는 말로 심층면접 결과 사전에 구매 계획이 없이 충동구매를 하고 제품인수 후 제품에 대한 만족감을 얻지 못 했을 때 일어나는 부정적 감정으로 나타났다(예; “T.V를 보고 계획에도 없는 옷을 충동적으로 구

<표 2> 감정유형과 발생원인

감정유형	감정종류	감정발생원인
긍정적 감정	만족감	· 저렴한 가격 · 필요한 의복구입 · 기대보다 더 우수한 제품의 특성을 얻었을 경우
		· 서비스 · 판매촉진
	즐거움/유쾌함	· 쇼핑으로 인해 기분전환이 되었을 경우
	존중	· 정중한 대접과 서비스를 받았을 경우
	호감	· 상품제시방법이 재미있고 흥미로울 경우 · 우수한 상품 판매
	신선함	· 독특한 제품판매 방법
	편안함	· 구매강요를 받지 않고 자유롭게 쇼핑 · 편리한 구매
부정적 감정	후련함	· 불만족스러운 사항을 처리하였을 경우
	허탈감(실망감)	· 옷이 자신과 어울리지 않을 경우 · 사이즈 부정확 · 품질이 좋지 않을 경우
	불쾌감(짜증)	· 배송지연 · 제품하자
	불안감	· 시착(視着)의 단계 없이 판단과 선택
	지루함	· 동일 상품을 장시간 방송 · 무료주문전화 연결 지연
	불신감	· 신용관련 불신 · 판매촉진관련 불신
후회	· 제품에 대한 만족감을 얻지 못했을 경우	

매를 하게 되고 옷을 받아보면 대부분 마음에 안들죠. 그러면 후회가 되고 옷을 반품하거나 만족하지 않더라도 그냥 입어버리기도 해요.”-신○○).

심층면접을 통해 T.V홈쇼핑 의류제품 구매시 소비자들이 경험하는 감정과 그 발생원인들에 관한 내용을 종합하여 정리한 결과는 앞에서 제시한 <표 2>와 같다.

2. 케이블TV 홈쇼핑 의류제품 구매의사결정 과정 단계별 내용

심층면접을 통해 TV홈쇼핑 의류제품 구매의사결정 과정 단계별로 어떠한 내용들이 포함되었는지 어떠한 감정적 경험을 하였는지를 알 수 있었다.

1) 문제인식단계

문제인식이란 상품구매의사 결정 과정의 첫 번째 단계로 소비자가 추구하는 이상적인 상태와 실제상태간의 상당한 차이를 인식하는 것으로 소비자가 어떤 목적이 있는 구매의사결정을 하도록 동기를 부여받는 과정이다(김경희·김미숙, 1997).

심층면접결과 소비자가 TV홈쇼핑을 통해 의류제품을 구입하는 동기를 부여받는 원인은 물리적 공간과 가상공간으로 구분되었다. 첫째, 물리적 공간이란 소비자가 물리적 세계를 보고 듣는 모든 것이 자극이 될 수 있는데 그 예로 물리적 매장, TV광고, 주위사람들 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 구매경험이 있는 주위 사람들(예: “친구나 주위에 아는 사람들이 T.V홈쇼핑에서 새롭고 좋은 물건이거나 일반매장과 유사한 물건을 품질도 좋고 가격도 저렴하게 구입했다는 예기를 듣게 되면 나도 사야지하는 생각이 들게 되요.”-최○○)이 주된 자극원이 되는 것으로 나타났다. 둘째, 가상의 공간 즉 TV 화면을 통해 보여지는 비현실 공간이 자극원이 되는 것을 의미한다. 심층면접 결과 T.V 화면을 통한 상품제시방법에 의해 새로운 구매 욕구를 자극받는 것으로 나타났는데 예를 들면 무대연출방식, 무대조명, 모델의 착장상태, 배경음악 등이 될 수 있다(예: 호감-홍○○, 신선함-김○○의 앞글 예). 따라서 홈쇼핑사는 제품판매에 있어 제품을 최대한 감각적으로 표현 할 수 있도록 하는 것과 함께 독특하고 흥미로운 화면 연

출과 이벤트 등의 다양한 엔터테인먼트를 제공함으로써 구매를 유도할 수 있게 하여야 할 것이다.

2) 정보탐색단계

소비자가 문제를 인식하면 그에 따른 정보를 탐색하기에 이른다. 소비자가 구매하기 전에 제품이나 서비스에 관한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것으로 개인적 경험, 마케팅 정보원천, 비마케팅 정보원천 등으로 다양하게 나타날 수 있으며 개인, 시장 환경, 상황에 따라 정보탐색의 차이가 나타날 수 있다(김경희·김미숙, 1997).

심층면접 결과에 의해 소비자가 TV홈쇼핑 의류제품에 대해 정보를 탐색하는 행동유형을 상황적 정보탐색과 습관적 정보탐색 유형으로 구분하였다. 첫째, 상황적 정보탐색은 계획적으로 정보를 탐색하는 유형으로 당장 필요한 제품 구매와 관련된 정보나 혹은 미래에 구매 가능성이 있는 제품과 관련된 정보를 탐색하는 것으로 계획구매를 하는 소비자에게서 주로 나타나는 유형이라 볼 수 있다. 둘째, 습관적 정보탐색은 소비자가 필요한 것을 구매하는 등의 어떠한 목적이 있어서가 아니라 습관적으로 TV홈쇼핑을 통해 정보를 탐색하여 제품, 가격, 품질등과 같은 관련 정보를 획득하는 것으로 주로 비계획적이거나 충동적으로 구매를 하는 소비자에게서 주로 나타나는 행동유형이라 볼 수 있다(예: “...홈쇼핑에서 요즘 어떤 옷을 판매하고 있는지도 궁금하고... 모델의 착용모습과 쇼 호스트의 설명을 들으니 왠지 사고 싶어 계획에도 없는 옷을 구매하게 되었습니다.”-임○○).

정보원으로는 첫째, 마케터 주도적 정보원으로 각 TV 홈쇼핑사가 제시하는 패션제품 광고와 쇼 호스트의 제품설명 등을 통해 정보를 이용하는 것으로 나타났다. 마케터 주도적 정보원을 통해 정보를 습득할 때 감정적 경험을 많이 하는 것으로 나타났다. 흥미롭고 신선한 제품광고를 할 경우에 즐거움과 신선함을, 하나의 제품을 장시간 제시하였을 경우에는 지루함과 같은 감정경험을 하는 것으로 나타났다. 둘째, 비마케터 주도적 정보원으로는 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 친구나 주위사람들의 구전을 통하여 정보를 습득하거나 직접 착용한 모습을 관찰하여 제품

을 판단하는 것으로 나타났다. 셋째, 개인적 경험으로 홈쇼핑을 통한 축적된 구매의 경험을 토대로 제품에 대한 정보를 소비자가 직접 판단하는 것을 뜻한다.

3) 대안평가단계

정보탐색을 통해 얻은 정보를 기초로 하여 개인의 신념, 태도, 의도에 따라 선택 가능한 여러 대안을 평가하게 된다.

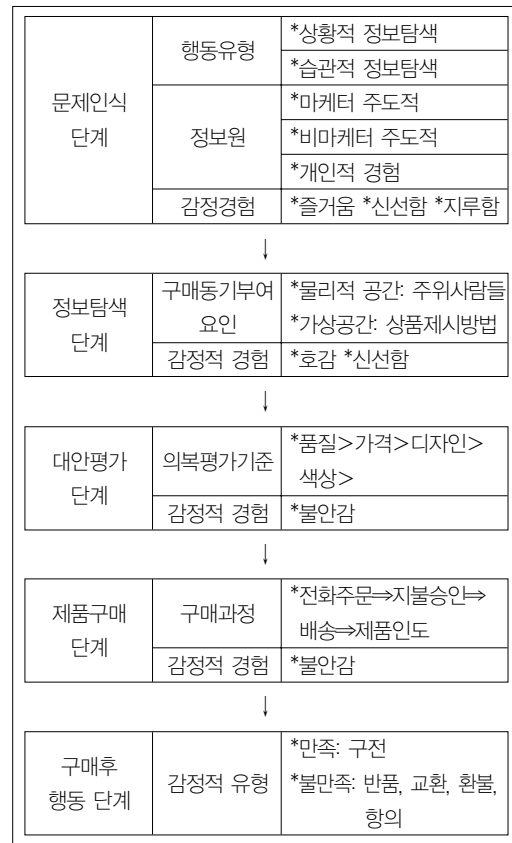
심층면접 결과 TV홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 있어 소비자들이 가장 중요시 하는 의복평가 기준으로는 품질, 가격, 디자인, 색상등과 같은 제품관련 속성에 대한 대안 평가를 우선적으로 하는 것으로 나타났다(예: "...가격, 디자인, 소재를 비교해 보고 이 정도면 괜찮겠다는 판단이 서면 구입을 하려 합니다. 입어보고 구매할 수 없고 브랜드 명성도가 낮으니까..."-이○○-2). 이러한 결과는 통신판매 상품을 구매할 때 고려하는 사항으로 품질, 가격, 디자인 순으로 나타난 이동만(1995)의 선행연구 결과와 일치하였으며 케이블 TV홈쇼핑 소비자들의 의복 구매기준으로 색상, 스타일, 사이즈, 가격 순으로 나타난 김주영, 구양숙(1997)의 선행연구 결과와 통신판매 이용 소비자들에 있어서 가격이 의복평가기준에 주요한 요인으로 나타난다는 선행연구(victoria, 1988, lumpkin, 1985, 정명자, 1992, 유진경, 1995)의 결과를 뒷받침해주는 것으로 나타났다. 심층면접결과 T.V홈쇼핑 소비자들은 단순히 저가격을 선호하는 것이 아니라 품질과 대비하여 저렴한가, 타 구매방식 등과 비교하여 제품의 가격이 저렴한가를 비교 평가하는 것으로 나타났다. 이 단계에서는 불안감을 많이 경험하는 것으로 나타났는데 이는 제품을 직접 보고 만지고 착용하지 않고 제품을 구매해야 하기 때문인 것으로 나타났다.

4) 제품구매단계

심층면접 결과 소비자들은 정보탐색과 대안평가를 통해 제품이 적절하다는 판단이 서면 제품을 주문하고 최종적으로 제품인도가 이루어지면 제품구매가 종료되었다고 인식하게 되는 것으로 나타났다. 이는 일반매장에서는 구매와 결제가 동시에 일어나지만 TV홈쇼핑의 경우 결제 후 배송 소요시간 이후에 제품을 소유할

수 있기 때문이다. 구매와 결제가 동시에 일어나지 않는 이러한 점포속성 때문에 이 단계에서 소비자들은 불안감과 같은 부정적 감정경험을 하는 것으로 나타났다(예: "홈쇼핑에서는 거의 카드 결제를 하게 되는데...배송이 될 때 까지 안심이 안되요. 카드만 결제되고 물건이 혹시 오지 않을까 하는 생각..."-홍○○).

구매단계에서 특이할 만한 사항은 결제를 하고 제품인수를 하여도 몇 일간의 제품 착용 후 만족감을 느꼈을 경우 최종적으로 구매 결정을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 착용하고 구매할 수 없는 TV홈쇼핑 구매특성과 15일에서 1달간의 반품가능 기간에 기인하는 것으로 밝혀졌다(예: "반품 여유기간 동안 내게 정말 어울리는지 코디해보면서 ...구매결정 여부를 최종 판단을 하는 편입니다."-제○○).



<그림 1> 구매의사결정 과정

5) 구매 후 행동단계

심층면접에 결과 구매 후 행동단계에서 제품의 인도와 사용 후 만족 또는 불만족한 사항을 어떻게 표출하느냐 하는 단계이다. 제품구매에 대해 만족감을 느꼈을 경우 주위 가까운 사람들에게 구전을 하는 것으로 나타났다. 그러나 명품과 유명브랜드를 구매하는 자기과시욕이 있는 소비자의 경우에는 만족하더라도 구전을 하지 않는 것으로 나타났다. 제품구매에 대해 불만감을 느꼈을 경우를 자세하게 살펴보면 첫째, 제품이 자신과 어울리지 않을 경우는 반품과 함께 환불을 요청을 하거나 만족스럽지 않더라도 의사표현을 하지 않고 그냥 사용한다고 한 소비자들도 있는 것으로 나타나 TV홈쇼핑 이용소비자들의 잠재된 불만이 있을 것으로 보여진다. 둘째, 제품하자, 사이즈 부정확과 TV화면과 실체가 동일하게 보이지 않을 경우 교환 또는 환불을 하며 불만사항을 텔레마케터에게 전하거나 TV홈쇼핑사 홈페이지에 게재하기도 하는 것으로 나타났다.

심층면접을 통해 T.V홈쇼핑 의류제품 구매의사결정 과정 단계별 내용을 종합하여 정리하면 앞에서 제시한 <그림 1>과 같이 도출할 수 있다.

V. 결론 및 제언

케이블TV 보급 확대와 TV홈쇼핑사가 증가되면서 TV를 통한 쇼핑이 급증하고 있다. 대표적 오프라인 업종인 패션상품 또한 매장을 직접 방문하여 색상과 디자인을 확인하고 입어보고 구매 해온 소비자들이 안방에서 TV홈쇼핑을 통해 과감하게 구매를 하고 있으며 홈쇼핑업계의 의류 매출 신장이 날로 증대되고 있는 실정에 이르고 있다.

케이블TV 홈쇼핑 소비자들의 구매행동 특성에 관한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다. 그러나 선행연구는 인지적·기술적 측면에서 소비자의 특성을 파악하여 왔다. 점차 주관적인 생각과 개인화된 행동으로 소비자 특성이 다변화되어 가고 있어 집단으로 유형화하기 어려워지는 오늘날 소비자들의 행동을 이해하기 위해 새로운 접근방법이 모색되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자행동 특성을 밝히는 과정에서 간과되

었던 소비자 개개인이 경험하는 감정적 측면을 질적 연구 방법을 토대로 심층면접을 실시하였다. 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품 구매과정에서 경험하는 감정적 측면에 대하여 보다 폭 넓게 이해할 수 있는 기준을 제공함과 아울러 다양화된 소비자들의 구매특성을 면밀히 파악하여 신규고객 유치와 다양한 고객층 확보를 위한 마케팅 전략을 제시하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하여 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 의복 구매행동시 의복구매에 선행하여 단일한 차원의 감정이 아니라 다양하고 복합적인 감정적 경험을 하는 것으로 나타났다. 감정의 유형으로 13가지가 도출되었으며 이 중 구매과정에서 만족감, 즐거움/유쾌함, 존중, 호감, 신선함, 편안함, 후련함 등의 7가지의 긍정적인 감정과 허탈감, 불쾌감/짜증, 불안감, 지루함, 불신감, 후회 등의 6가지 부정적인 감정으로 나타났다. 이러한 감정적 경험은 제품 특성과 소비자 특성에 따라 다양하고도 복합적으로 일어나며 구매과정에서 지속적 또는 간헐적으로 경험하는 것으로 나타났다. 쇼핑을 할 때 경험하는 감정은 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 났는데 만족감, 존중감, 편안함, 즐거움/유쾌함, 호감과 신선함 순으로 영향력을 주는 것으로 나타났다. 발생원인을 살펴본 결과 제품력과 서비스, 오락적 측면이 우수 할수록 긍정적이고 호의적인 감정반응을 나타내고 구매결정과 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 불안감과 지루함은 구매결정을 지연시키거나 비구매의도에 영향을 미치는 감정적 요인으로, 불신감과 허탈감/실망감, 불쾌감/짜증은 비구매의도와 홈쇼핑사 신뢰도를 저하시키는 감정적 요인으로 나타났다.

둘째, 구매의사결정과정에서 문제인식단계를 거치지 않더라도 정보탐색과 대안평가의 정보수집단계에서 긍정적인 감정적 경험을 하였을 경우 구매에 이르기에도 한다. 이는 구매의도가 없었더라도 쇼핑시 정보수집단계에서 소비자의 기분 즉 감정적 경험에 의해 구매의도를 형성하였음을 알 수 있었다. 구매의사결정 과정에서 긍정적인 감정경험을 하고 구매횟수가 많은 소비자일수록 홈쇼핑 구매를 선호하는 것으로 나타나 만족도가 높을수록 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

셋째, 의류제품 구매의사결정과정의 단계에서 획득 되는 정보의 내용을 각 단계별로 알아본 결과는 다음과 같다. 문제인식단계에서는 구매동기 부여의 가장 중요한 자극 요인으로 주위사람들의 추천과 상품제시 방법이었으며 신선함, 호감, 즐거움 등과 같은 감정적 경험을 하는 것으로 나타났다. 정보탐색단계에서는 소비자들의 행동유형으로 상황적 정보탐색과 습관적 정보탐색으로 나타났다. 정보를 탐색하는 과정에서 상황에 따라 즐거움, 지루함 등과 같은 감정적 경험을 하는 것으로 나타났다. 주된 정보원으로 TV 홈쇼핑사 광고, 주위사람들, 개인적 구매경험 등으로 나타났다. 대안평가단계에서는 의류평가기준으로 제품의 품질, 가격, 디자인, 색상 등을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 가격이 가장 주된 평가요인으로 나타났다. 이 단계에서 경험하는 감정으로 불안감이었는데 이는 제품을 직접 확인하지 않고 스스로 판단해야하는 부담감 때문인 것으로 나타났다. 구매단계에서 소비자는 제품을 주문하고 최종적으로 제품인도가 이루어지면 제품 구매가 종료되었다고 인식하게 되는 것으로 나타났다. 결제와 제품인수가 동시에 일어나지 않고 구매에 대한 확신이 서지 않는 이유로 소비자들은 이 단계에서 가장 많은 불안감을 경험하는 것으로 나타났다. 구매후 행동단계에서는 만족했을 경우에는 대체적으로 구전을 하는 것으로 나타났으나 불만족 했을 경우에는 대부분 반품과 교환 또는 불만사항을 홈쇼핑사의 홈페이지에 게재하거나 텔레마케터에게 항의를 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 의해 고객만족을 위한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 케이블TV 홈쇼핑 소비자의 경우 구매특성상 사착(視着)단계를 거치지 않고 구매하는데 대한 불안감이 크므로 이를 해소하기 위해 제품 인수 후 구매를 재결정하기 용이하도록 반품, 교환, 환불과 같은 서비스 측면을 보완하여야 할 것이다. 또한 이러한 서비스 이용과정에서 소비자 불편사항을 원활히 처리하고 긍정적인 감정경험을 높일 수 있도록 질 높은 접객태도를 위한 인적서비스 교육을 활성화 하여야 할 것이다.

둘째, 케이블TV 홈쇼핑을 통한 구매경험부족과 제품정보 인지미숙으로 구매결정하기 어려운 소비자들의

구매유도를 위해 상품정보 전달이 용이하도록 상품제시를 하여야 할 것이며, 상품에 대한 지식과 감각이 뛰어난 쇼 호스트의 육성과 채용에 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 구매 이후 TV 화면의 영상정보와 실제로 받았을 때의 상품간의 인식차이로 인한 불만족 방지와 반품최소화를 위하여 디자인과 색상, 모델의 착용모습을 상품자체 그대로의 느낌을 전할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 맞음새 불만으로 인한 교환과 반품최소화를 위해 의류치수 표준화, 규격화 또는 기존 기성복 사이즈 체계와 동일하게 하여 소비자가 사이즈에 대한 혼란을 미연에 방지하여야 할 것이다.

넷째, T.V 화면연출방법에 의해 경험되어지는 호감, 신선함, 즐거움/유쾌함 등과 같은 긍정적인 감정은 T.V시청 유도와 구매의사결정에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 즉 소비자들은 상품 구매에 있어 단순히 제품만 보는 것이 아니라 흥미나 재미 등의 다양한 감정적 경험을 통해 소비욕구를 충족하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 쇼핑동기를 유도할 수 있는 흥미나 재미 등의 다양한 엔터테인먼트 제공과 상품제시를 위한 연출의 극대화를 통해 소비자들에게 채널고정과 장시간 시청을 유도함으로써 구매에 이를 수 있도록 하여야 할 것이다.

다섯째, 배송지연과 배송사고에 따른 소비자들의 불신이 구매저해와 부정적인 감정을 유발하는 요인 나타났다. 따라서 신속하고 안전한 배송을 위한 효율적인 배송관련 시스템구축과 배송일과 배송 시간을 고객과 예약, 사전알림을 통해 소비자 만족을 증진시켜야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 제언은 다음과 같으며, 향후 연구의 한계를 극복하기 위해 지속적인 연구가 필요하겠다. 연구의 결과를 모든 케이블TV 홈쇼핑 이용 소비자들에게 적용시키는 데는 소수의 소비자를 대상으로 하는 대표성 부족과 질적 연구방법을 통한 심층면접에 의한 수집 자료의 맥락적 특성이 연구에 영향을 줄 수 있는 한계점 때문에 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 질적 연구와 함께 상호보완적인 차원에서 양적연구를 병행하여야 할 것이다. 후속연구에서는 케이블TV 홈쇼핑 소비자들의 감정적 측면에 영향을

주는 요인과 일반매장 이용소비자들과의 차이점 분석을 통하여 차별화된 마케팅전략을 제시함으로써 의류홍쇼핑 시장 활성화에 기여하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김상희(1994). 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구, 울산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 2) 김경희·김미숙(1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(3), 487-501.
- 3) 김현정·이은영·박재욱(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지, 24(6), 907-917.
- 4) 박은주·소귀숙(2000). 의류제품 구매시 감정적 요인인 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 5) 선정희(1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 6) 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 서문식·김상희·서용한(2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적연구, 소비자학연구, 13(2), 47-78.
- 8) 유창조·김상희(1994). Ethnographic접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성, 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 9) 유진경(1995). 내의류 통신판매에 대한 소비자 태도, 경희대학교, 석사학위논문.
- 10) 이동만(1996). 통신판매 이용실태에 관한 연구 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 유창조(1996). "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의상에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 12) 유연실·이은영(1998). 의복구매의사결정 과정중 문제인식 단계의 개념과 구조에 대한 연구, 22(6), 760-771.
- 13) 이주영·이선재(2000). 홍쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구, 복식, 50(5), 91-102.
- 14) 정명자(1992). 통신판매에 의한 의복구매시 예견되는 위험지각정도와 소비자 특성에 관한 연구, 서울여자대학교, 박사학위논문.
- 15) 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 16) 최선형·이은영(1990). 의복구매 태도형성과정시 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14(3), 222-228.
- 17) 최선형·이은영(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 18) 황연순·박은주(1997). 의류구매행동에서의 감정적 측면에 관한 정성적 분석, 복식, 31, 75-85.
- 19) 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26(2), 216-226.
- 20) 이은영(1991). 패션마케팅, 교문사.
- 21) 안병헌(1976). 한국어 대사전, 현문사.
- 22) 동아국어사전(1980). 동아출판사.
- 23) 인터넷 검색. [http:// www. encyber.com](http://www.encyber.com)
- 24) Ahtola, O. T.(1985), Hedonic & Utilitarian Aspects of Consumer Behaviors: Attitudinal Perspective, Advances in Consumer Research, 12, 7-10.
- 25) Bloch, P. E., D, L, Sherrell, & N. M. Ridgway(1986), "Consumer Search: An Extended Framework," Journal of Consumer Research, 13(June), 119-126.
- 26) Dawson, S., P. H Bloch & N. M. Ridgway(1990). "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, Journal of Retailing, 66(winter), 408-427.

- 27) Gardner, Mery P(1985), Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," Journal of Consumer Research, 12(December), 281-300.
- 28) Holbrook, M. B & E, C, Hirshman(1982). "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun" Journal of Consumer Research, 9, 245-256.
- 29) Hirschman, E. C.(1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, Journal of Marketing Research, 23(August0, 237-249.
- 30) Holbrook, M. B. (1987). "What is Consumer Research?", Journal of Consumer Research, 14(December), 421-433.
- 31) Lumpkin, J and Hawes, J (1985). "Retailing Without Stores An Examination of Catalog Shoppers," Journal of Business Research, 13, 139-151.
- 32) Sherry, J. F. (1989), Observation On Marketing And Consumption An Anthropological Note, Advances in Consumer Research, 16, 555-561.
- 33) Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," Journal of Consumer Research, 20(September).
- 34) Kwon, Y. H. (1987), Daily Clothing Selection: Interrelationships among Motivating Factors, Clothing and Textiles Research Journal, 9(4), 41-46.
- 35) Cohen, D.(1981), Consumer behavior. 1st Edition, Randomhouse Inc.
- 36) Spradley, J. P. (1979), The Ethnographic Interview, Holt, Rinehart and Winston, INC.
-
- (2003년 11월 3일 접수, 2004년 1월 13일 채택)