

TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략

Persuasive Communication Strategy of Showhost in TV Homeshopping

이정현

수원대학교 호텔관광학부

Jung-Hun Lee(lemucl@suwon.ac.kr)

요약

본 연구는 TV홈쇼핑의 상품판매를 위해 쇼호스트가 전달하는 다양한 메시지 분석을 통해 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략을 파악하고자 한다. 무엇보다도 홈쇼핑 판매의 양대산맥인 유형상품과 무형상품에서의 그것을 비교분석함으로써, 그 차이점과 공통점을 발견해 향후 보다 세련된 연구와 전략 수립의 기초가 되고자 한다. 두편의 해외여행상품, 등산복, 호두 판매방송 각1편씩을 선정해, 언어수사적내용분석 방법을 적용한 결과, 유, 무형재 상품에서 공히 <상품매력성강조전략>, <가격매력성강조전략>, <최소성소구전략>이 집중적으로 사용되고 있음이 밝혀졌다. 반면 <사회적증거제시전략>, <긍정적소비가치소구전략>, <구매안전성소구전략>은 무형재 상품의 판매만에서 크게 중용되고 있었다. 본 연구는 다양한 상품군을 포괄하지 못하고 네편의 방송만을 분석대상으로 한 한계점을 안고 있다. 연구결과를 바탕으로, 향후 각 전략들이 어떤 효과를 발휘하는지를 파악할 수 있는 경험적 연구 및 실험적 연구가 나오는데, 본 연구가 이론적 초석으로 작용하고자 한다.

■ 중심어 : | 홈쇼핑 | 구매설득커뮤니케이션 | 쇼호스트 |

Abstract

This study analyzed the persuasive marketing communication strategy which applied by showhost for TV homeshopping sales. Specifically, the current study focuses on the comparative analysis of tangible goods and intangible goods sales. Four sales homeshopping TV programs were selected for analysis: two overseas travel package products, one climbing clothes product and one produce of walnut. The method of rhetorical content analysis was conducted to analyze the strategy of persuasive communication. The results shows that <product attractiveness>, <price attractiveness>, <rarity> were commonly used for both tangible and intangible products sales. But <social proof>, <positive value of consumption>, and <safe purchase> were heavily utilized only for intangible products sales. The result of this study can contribute to provide theoretical background for future advanced research, although it has a limitation of only analyzing four sales programs.

■ keyword : | Homeshopping | Persuasive Communication Strategy | Showhost |

1. 서론

국내 TV 홈쇼핑의 발전이 눈부시다. 사실 1995년 한 국홈쇼핑(현 GS샵)과 삼구쇼핑(현 CJ오쇼핑)에 의해

그 첫 사업을 시작했을 당시만 해도, 현재와 같은 성공을 거둘지 미지수였다. 하지만, TV홈쇼핑은 1995년 8월 1일 삼구쇼핑이 4시간 분량의 첫 판매 방송신호를 송출한 이래, 지속적인 성장을 거듭한 끝에 출범 5년만

접수번호 : #110620-001

접수일자 : 2011년 06월 20일

심사완료일 : 2011년 08월 01일

교신저자 : 이정현, e-mail : lemucl@suwon.ac.kr

인 2000년도에 매출 1조원을 돌파했다. 이렇게 탄력적인 성장세는 2002년 매출 4조원을 달성하기에 이르렀고 2011년에는 6조원대 매출의 거대 시장으로 자리잡았으며 2015년에는 8조원대로 성장할 것으로 전망하고 있다[1].

TV홈쇼핑은 그 문자의 의미 그대로, 거주공간인 집 안에서 TV화면을 통해 상품을 쇼핑하고, 간단한 전화 주문을 거쳐 직접 거주지로 배송받는 일종의 원격쇼핑의 특징을 지니고 있다. 이러한 TV홈쇼핑 특유의 신속 간결한 구매 시스템은 생활의 편의성과 다양성, 그리고 경제성을 추구하는 현대인의 라이프스타일에 그대로 부합한다[1][3]. 게다가 홈쇼핑만의 가격경쟁력, 홈쇼핑 상품에 대한 인식의 변화, 신용카드의 범국민적 보급, 빠르고 정확한 택배시스템, 케이블 TV의 확산과 고품질 영상을 제공하는 HD방송기술이라는 환경적 요인에 힘입어 연평균 30%가 넘는 높은 성장률을 일궈내며 오늘날 탄탄한 유통경로로 자리잡고 있다[3][5].

현재 국내 TV홈쇼핑 산업은 CJ오쇼핑, GS샵, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 그리고 NS홈쇼핑의 5대 메이저 업체에 의해 전국시대를 맞이하고 있다. 국내 업체들은 그간 일군 마케팅 커뮤니케이션과 상품 프레젠테이션 기법의 진보를 바탕으로, 국내시장을 뛰어넘어 현지법인이나 합작의 형태로 중국, 태국, 대만, 인도 등 해외로 진출, 한국적 방송제작 기술과 구매설득 커뮤니케이션 기법을 수출하면서 그야말로 홈쇼핑의 한류시대까지 열어가고 있는 중이다.

그간 TV홈쇼핑이 양적, 질적차원에서 빠른 발전을 거듭한 가운데, 홈쇼핑에서 판매되는 품목에도 많은 변화와 발전이 있었다. 전래적으로 TV홈쇼핑은 소비자가 TV화면을 통해서만 상품의 다양한 특성, 기능, 디자인 등을 확인할 수 있으므로, 화면을 통한 친절한 상품시연과 상세한 제품설명이 가능한 유형상품들을 주요 판매품목으로 취급해 왔다. TV, 청소기, 냉장고, 정수기 등 가전제품류, 컴퓨터, 핸드폰 등 IT기기류, 비데, 안마의자, 청소용품 등 가정용품류, 등산복, 속옷, 운동화 등의복류, 냉동생선, 홍삼제품, 호두 등 식품류들이 TV홈쇼핑의 대표적인 판매상품이었던 것이다[5].

하지만 최근 들어 한국의 TV홈쇼핑은 그 판매품목

에서 획기적 변화를 맞이하고 있다. 그간 유형상품 일변도에서 발상의 전환을 통해 적극적으로 무형재 상품을 도입, 판매품목을 넓혀가고 있는 것이다. 사실 그 실체를 직접 보여줄 수 없는 무형상품의 판매는 TV홈쇼핑에게는 하나의 도전이었다. 그러나 그간 유형상품의 판매를 통해 진보를 거듭한 상품 프레젠테이션 기법과 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션에 힘입어 홈쇼핑 판매상품 대열에 무형상품이 성공적으로 입성할 수 있었던 것이다.

한국 TV홈쇼핑에서의 무형상품은 이제 각 홈쇼핑의 주요 품목군으로 자리했다. 무엇보다도 무형상품은 재고에의 부담이 유형상품에 비해 덜하고 배송중 파손 및 손실의 위험이 적어 홈쇼핑에게는 매우 매력적인 판매상품이 아닐 수 없다. 근년들어 전체 영업이익중 무형상품판매에 의한 것이 4~50%에 육박할 만큼, 무형상품은 유형상품과 더불어 TV홈쇼핑의 핵심 아이템군으로 등극해 있는 것이다.

이렇게 TV홈쇼핑에서 유형상품과 무형상품이 공히 중요한 위치를 차지하고 있는 가운데, 이 두가지 유형의 상품 모두, 그 판매는 쇼호스트가 전달하는 다양한 구매설득커뮤니케이션에 의존한다. 쇼호스트는 판매하는 상품의 매력, 특징점, 그리고 구매조건 등을 스토리텔링하는 구매설득자이자 불특정 다수의 시청자를 대상으로 한 커뮤니케이터이기 때문이다.

시청자로 하여금 상품을 직접 육안으로 확인하고 만져보게 할 수 없는 TV홈쇼핑의 특성상, 상품판매는 전적으로 쇼호스트들이 전달하는 구매설득메시지에 달려 있다. 그런 만큼 쇼호스트들이 발휘하는 구매설득커뮤니케이션 전략은 홈쇼핑의 생존과 직결된 중차대한 사안이며[3][4][15], 쇼호스트는 TV홈쇼핑이라는 거대 유통망의 가장 핵심적인 위치에 자리한 전략적이며 전문적인 마케팅 커뮤니케이터다. 이러한 이유로 인해 현재 쇼호스트는 전문 방송인이자 전문 마케터로서 각광을 받고 있으며, 쇼호스트를 양성하는 기관이 대학교 차원에서는 물론이고 각종 사설교육기관 차원에서도 양적 증가세를 보이고 있다. 현재 5대 메이저 업체를 중심으로 200여명이 넘는 전문 쇼호스트가 활동 중에 있다.

이처럼 TV홈쇼핑이 다양한 상품군을 포괄하고 소비자들의 안방에 침투한 메이저 유통루트로 자리잡은 현실에서, 그 판매의 중핵을 담당한 쇼호스트의 구매설득 커뮤니케이션에 관한 연구는 매우 부족한 것이 사실이다. 특히 TV홈쇼핑의 양대 상품군인 유형상품과 무형상품 판매에 관한 구매설득커뮤니케이션 전략유형과 특성에 관한 비교연구는 거의 전무하다시피 하다.

이에 본 연구는 탐색적 차원에서 TV홈쇼핑 유형상품과 무형상품 판매시 쇼호스트가 구사하는 구매설득 커뮤니케이션 내용의 비교분석을 통해 잠재 소비자로서의 시청자를 실제 구매자로 변환시키기 위해 어떠한 전략들이 사용되고 있는지를 살펴보고자 한다. 이로써 상품의 유, 무형성 여부에 따라 사용되는 전략에 어떠한 차이와 공통점이 있는 지를 알아보고 이를 통해 향후 보다 치밀하고 정련된 실증적 연구와 진보된 구매설득커뮤니케이션 전략수립에의 이론적 초석을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매설득커뮤니케이션의 의미

설득이란 말이나 글, 영상, 못짓 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용해 설득주체의 의도에 맞게 타인의 생각, 신념, 의지, 가치관 등에 변화를 주어 긍정적이며 호의적인 태도를 창출해 내는 태도변용과정을 의미한다.

이러한 기초적 설득의 의미를 바탕으로, 구매설득커뮤니케이션은 잠재 소비자의 마음을 움직여 자사의 유품의 제품에 관심을 이끌어 내고 궁극적으로는 구매로 연결하려는 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다[6][7].

TV홈쇼핑에 있어서 이러한 구매설득커뮤니케이션의 담당자는 다름 아닌 판매방송을 진행하는 쇼호스트이다. 쇼호스트는 잠재 소비자인 불특정 다수의 시청자들을 대상으로 상품과 관련된 다양한 정보들, 예를 들어, 상품의 특성, 기능, 성능, 내구성, 매력성, 가격, 구매 및 사용후기, 구매조건, 유사상품과의 비교우위 등을 다각적 전달하는 TV홈쇼핑 판매의 주인공이다[3][6].

McDonald는 미국 TV홈쇼핑 구매경험자들을 대상으로 설문한 연구에서 응답자의 과반수가 넘는 사람들이 쇼호스트의 구매설득메시지에 설득되어 상품을 구매했다고 밝혀낸 바 있다. 한국의 소비자원의 연구결과를 보더라도, TV홈쇼핑 상품구매경험자의 77.4%가 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션에 이끌려 상품을 구매했다고 밝히고 있다. 그만큼, 쇼호스트가 방송시간동안 구사하는 구매설득커뮤니케이션은 TV홈쇼핑 판매에서 근간을 이루고 있다[3][4].

그러므로, 쇼호스트는 불특정 다수의 시청자들에게 그야말로 '설득력있는' 구매설득메시지를 전달하기 위해서 무엇보다도 판매하는 상품에 대한 이해를 바탕으로 한다. 현장의 쇼호스트들은 실제로 하나의 상품을 한시간짜리 방송에서 판매하기 위해 일주일 이상의 시간을 상품에 대한 연구와 이해에 투자하고 있을 정도이다.

따라서 구매설득커뮤니케이터로서 쇼호스트는 자신이 판매하는 상품이 지닌 기능, 특성 및 특징점을 연구, 분석하고 유사상품대비 경쟁적 우위를 확실하게 파악하고 이를 구매설득메시지에 전략적으로 담아내는 커뮤니케이터인 것이다[8][9].

2. 구매설득커뮤니케이션 전략

기존의 마케팅 커뮤니케이션에서의 구매설득과 관련된 연구들과 극소수의 쇼호스트의 언어분석 연구를 종합해 보면, 상품판매상황에서 사용되는 구매설득커뮤니케이션 전략에는 대체적으로 <상품매력성소구전략>, <가격매력성소구전략>, <긍정적소비가치강조전략>, <사회적증거제시전략>, <회소성소구전략>, <권위호소전략>, <상호호혜성전략>, 그리고 <구매안전성보장전략> 등의 유형이 있음을 보여준다[표 1].

이두원[3]에 따르면, <긍정적소비가치강조전략>은 구매설득의 담당자는 소비자로 하여금 상품의 구매가 단순한 소비행위에 머무는 것이지 아니라 상품의 소유 및 사용을 통해 궁극에는 소비자의 삶을 더욱 의미있는 것으로 만들고 삶을 정신적으로 더욱 풍요롭게 만드는 작용임을 강조하는 전략을 사용한다고 한다. 이를테면, 상품구매를 통해 가족의 유대를 강화할 수 있으며 가족의 건강을 도모하거나 자녀교육에 충실할 수 있다는 등

의 긍정적인 차원의 소비가치를 강조함으로써 소비자의 마음에 소구하는 전략인 것이다[12][13].

Cialdini[6][8]는 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 외적정보원으로 이미 상품을 구매한 사용경험자의 긍정적인 경험담을 활용하는 <사회적증거제시전략>의 효용성을 주창한다. 그에 따르면, 구매설득커뮤니케이션 전략이 성공을 거두기 위해서는, 제품의 기본적 특성에 대한 설명만으론 부족하다. 소비자들은 다른 소비자의 반응을 살핌으로써 최종적 구매결정에 다다른다. 따라서 현재 판매되고 있는 상품이 많은 사람들로 부터 인기리에 구매되어지고 있음을 알려거나 기 구매자들이 제품구매 후 매우 만족스럽게 사용하고 있다는 일종의 긍정적인 사용후기를 적극적으로 알리는 것이 효과적이라 한다.

Cialdini는 또한 Sagarin과 Rice[6]와의 공동연구를 통해, <권위호소전략>, <상호호혜성전략>등을 제시한 바 있다. <권위호소전략>은 외적정보원을 활용하는 전략이다. 소비자들은 구매결정에 있어 스스로의 판단에 의지하지 못하는 경우가 있다. 이럴 때 소비자들은 주로 외적 정보원, 특히 권위있는 전문가의 의견을 참조로 하여 최종결정을 내리게 된다. 따라서, 구매설득커뮤니케이션과정에 판매하는 상품이 속해있는 분야의 전문가, 이를테면 여행상품의 경우, 여행전문기자나 여행작가 등을 초빙해 구매설득과정에 가담시켜 소비자의 신뢰도를 강화할 수 있는 것이다.

<상호호혜성전략>은 구매설득을 도모하기 위해서 판매자나 당해 기업이 소비자들에게 판매에 앞서 먼저 다양한 혜택을 제공하고 이를 통해 소비자들이 구매에 의의무감 혹은 책임감을 들게 하는 전략이다. 이는 잠재 소비자에게 사은품을 선제공함으로써 환심을 얻고 이를 바탕으로 자연스럽게 구매로 이끌고자한다[4][6].

김병진과 도성실[14]은 상품의 희소성과 구매기회의 희소성을 반복적으로 강조하는 <희소성소구전략>을 통해 구매를 재촉할 수 있다고 밝혔다. 이 전략은 현재 판매되고 있는 상품이 곧 매진될 것이라는 상품희소성과 현재 판매되는 상품은 한정된 시간동안만 현재의 가격과 조건으로 구매할 수 있다는 시간제 한정판매 혹은 특정 시간동안만 사은품을 제공한다는 시간압박 메시

지를 사용해, 구매에의 긴급성을 주는 전략이다

김세희[15]는 <상품매력성강조전략>과 <가격매력성강조전략>을 가장 기초적인 구매설득전략으로 제시한다. 현재 판매되고 있는 상품이나 브랜드에 대한 소비자들의 태도가 어떠한지 정확히 파악할 수 없는 쇼호스트의 입장에서는 먼저 잠재 소비자인 시청자들을 대상으로 상품의 성능, 특징점 등 제품의 특성과 속성을 설명하고[8][10], 타 판매처와 차별화된 가격 및 구매조건을 강조하는 것을 구매설득의 기초로 하는 것이다.

이두원[3], 이정현[4], 그리고 김세희[15]의 연구에서 공히 도출된 전략으로 <구매안전성보장전략>이 있다. 이는 소비자로 하여금 우선적으로 제품을 구매하도록 하고, 소비자에게 제품을 받아 사용해본 후, 제품이 마음에 들지 않을 경우, 언제든지 혹은 일정 기한내에 100% 반품 및 구매취소가 가능하게 하여 시청자들을 구매상황으로 일단 끌어들이는 전략이 그것이다. 이 전략은 한번 제품을 받아 사용한 소비자는 제품에 중대한 하자나 확실한 번심이 없을 경우, 자신과 스스로 타협하여 구매상품을 소유하려는 심리적 성향을 활용한 전략이다[15-16].

표 1. 구매설득커뮤니케이션 전략특성

전략유형	소구포인트
상품매력성소구	상품의 특징, 상품의 우수성, 상품의 장점, 브랜드의 우월성
가격매력성소구	저렴한 가격, 할부
희소성소구	상품의 소진, 판매기회의 희소
사회적 증거제시	타 소비자의 호응, 구매자의 증가
긍정적 소비가치	가족화합, 교육의 기회, 효도
상호호혜성	선 사은품 제공과 호의 제공
권위호소	전문가의 조언과 지지
구매안전성보장	환불 및 취소가능

III. 연구방법

1. 분석대상 및 분석방법

본 연구는 최근 TV홈쇼핑 판매상품목에서 중요한 비

중을 차지하며 각광받기 시작한 무형재 상품과 기존의 유형재 상품 판매에 나타난 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략을 비교분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 무형재 상품으로는 두편의 해외여행패키지상품 판매방송을, 그리고 유형재 상품으로는 등산복 판매방송과 식품중 캘리포니아산 호두 판매방송 각 1편씩을 선정해, 분석의 대상으로 삼았다. 해외여행패키지 상품은 국내 TV홈쇼핑이 주력하는 무형재 상품의 대표품목이다. 이들의 판매는 매주 금요일 늦은 밤에서 토요일 이른 오전 시간대에 정기프로그램으로 편성되어 있을 만큼, 홈쇼핑에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 특히 일본과 중국여행상품은 국내 5대 메이저 홈쇼핑 업체 모두에서 적극적으로 판매에 나서는 대표적인 해외여행 무형상품이기에, 무형재 상품군의 대표성을 지녔다고 판단되어 선정되었다. 등산복은 홈쇼핑의 핵심 판매품목인 의류군에 속하는 아이템으로서 연중 판매방송이 편성되어 있는 유형재의 대표적 하나이며 호두 또한 홈쇼핑 초창기부터 판매방송이 이어져 온 먹을거리 가운데 연중 주부들의 주요 시청대인 주중 오전과 주중 저녁시간대에 주로 등장하는 유형재 먹을거리의 가장 대표적 웰빙식이기에 타당성있는 분석대상으로 선정되었다.

두 편의 해외여행패키지상품은 각각 G홈쇼핑의 <중국 2박 3일> 여행상품, L홈쇼핑의 <일본 2박3일> 여행상품으로 2010년 6월에서 7월사이 방송된 프로그램이다. 중국 상품은 판매가 49만9천원으로 신용카드 6개월 무이자할부상품으로 상해, 항주, 서당 등을 둘러보는 일정이었고, 일본상품은 판매가 74만9천원, 신용카드 6개월 무이자할부상품으로 일본 나고야 등지를 방문한다.

등산복 판매방송은 L홈쇼핑의 2011년 4월 25일 방송분으로 B브랜드의 등산복 5종세트를 판매하는 방송이었다. 호두판매방송은 2011년 5월 3일 G홈쇼핑의 방송내용으로 캘리포니아산 호두세트를 판매하는 내용이었다.

본 연구는 쇼호스트가 구어적 발화를 통해 시청자에게 전달하는 구매설득메시지속에 담긴 커뮤니케이션 전략을 분석하는 만큼, 그 특성상 언어수사적 내용분석

(rhetorical content analysis)방법을 근간으로 이루어졌다. 총 네 편의 분석대상 방송 프로그램에서 쇼호스트들이 시청자들을 대상으로 발화하는 다양한 메시지를 분석하기 위해 Bauman & Sherzer[17]의 스피치분석의 질적방법론과 Creswell[18]이 제창한 질적자료수집을 통한 언어수사적 내용분석법을 통합적으로 적용하여 자료의 분석을 시행했다. 그 과정은 아래와 같다.

1. 먼저 두편의 해외여행패키지상품은 두 대의 아날로그 TV수상기와 두 대의 VCR로 해당일 방송분을 각각 녹화하여 분석의 대상으로서의 원자료를 확보했다. 두 편의 유형재 방송은 디지털 캠코더를 사용해, 해당 방송분을 모두 녹화함으로써 원자료를 확보했다. 네 편의 방송에는 모두 홈쇼핑명, 방송시간, 판매품목명, 쇼호스트 이름등 녹화기록표를 작성해 두었다.
2. 수집된 홈쇼핑 판매방송의 구어적 구매설득커뮤니케이션메시지를 문어적 텍스트로 변환키 위해 먼저 트랜스크라이빙 작업, 즉 방송 중 쇼호스트가 발화하는 모든 내용의 메시지를 문장단위로 문자화하는 작업을 실시하고 이를 통해 연구의 기초가 되는 텍스트를 확보할 수 있었다.
3. 텍스트화된 자료의 정확성을 기하기 위해 연구보조원이 텍스트의 내용과 녹화 테이프의 내용을 면밀히 비교검토하는 작업이 진행되었다. 이를 통해 텍스트 자료의 수정, 보완이 이루어졌다.
4. 상기 작업을 통해 확보한 최종 텍스트를 연구자가 수차례 리뷰함으로써 텍스트에 대한 철저한 내용 이해를 도모하고 텍스트로부터 공통적 주제와 핵심적 차원에 대한 발견이 이루어졌다.
5. 텍스트에서 발견한 주제와 차원을 기준으로 전체 텍스트가 담고 있는 다양한 구매설득커뮤니케이션 전략들을 유형별로 분류했다.
6. 연구자는 분석의 마지막 단계로 각 유형별로 정리된 구매설득커뮤니케이션 전략을 문장단위로 심층적으로 분석하여 각각 전략들에 내재된 의미, 구조, 특성을 발견함으로써 홈쇼핑 쇼호스트가 구사하는 구매설득커뮤니케이션 전략에 대한 총체적 이해와 분석을 도모할 수 있었다.

IV. 분석결과

유형재 여행상품 판매방송 2편과 무형재 상품 판매방송 2편의 언어수사적내용분석을 실시해 구매설득커뮤니케이션전략을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 유형재 상품의 구매설득커뮤니케이션 전략

유형재 상품의 판매에서 가장 중점적으로 사용되었던 구매설득커뮤니케이션전략은 <상품매력성소구전략>, <가격매력성소구전략>, <최소성소구전략> 등의 세가지였다. 그 다음으로 현재 판매중인 상품이 소비자들로부터 인기리에 구매가 이루어지고 있다는 것을 시청자들에게 알리는 <사회적증거제시전략>이 자주 등장했고 <긍정적소비가치강조전략>이 매우 미미한 수준에서 사용됨을 알 수 있었다.

그 구체적인 내용을 보면 먼저 등산복 판매의 경우, 등산복의 기능성, 사용된 원단의 우수성, 착용의 편안함, 브랜드의 명성을 강조하는 메시지가 주를 이룬 <상품매력성소구전략>이 방송 초반부터 후반에 이르기까지 지속적으로 제시된다. 특히 메시지 1와 2 같은 브랜드의 명성과 역사를 반복적으로 강조하는 메시지가 반복적으로 등장하는 특징을 보인다.

메시지 1: "버팔로 브랜드, 30년 전통의 역사를 지니고 있죠"

메시지 2: "전문 등산복 브랜드, 정통 아웃도어 브랜드, 버팔로입니다"

호두의 경우, 원산지와 브랜드의 우수성, 엄격한 제품 안전관리, 탁월한 맛과 신선도를 중시하는 내용의 메시지(3 & 4)를 <상품매력성소구전략>의 핵심으로 삼고 있다.

메시지 3: "간간하게 엄선했습니다. 100년 전통의 프리미엄 호두로! 바로 이 다이아몬드 호두로 준비했습니다"

메시지 4: "자! 미국 넘버 원을 자랑하는 다이아몬드 호두를 오늘 특별하게 준비했습니다"

유형재 상품 판매에서의 <가격매력성소구전략>은, 등산복의 경우 (메시지 5), 무이자할부와 보너스 상품의 지급을 강조하는데 중점을 두고 있고 호두의 경우 (메시지 6)에는, 저렴한 가격에 보너스로 동일 상품을 더 추가해 준다는 점을 강조하는데 역점을 두고 있다.

메시지 5: "오늘 무이자 10개월 할부의 혜택을 드리겠습니다"

메시지 6: "3봉을 더 얹어서 10봉을 맞춰 드립니다. 네 그렇습니다. 10봉에 36,900원입니다"

등산복(메시지 7)과 호두(메시지 8)판매방송 모두 <최소성소구전략>은 상품의 구입기회가 언제나 있는 것이 아님을 강조하는 것으로 일관한다.

메시지 7: "상반기 단 한번의 기회입니다. 이 기월 놓치지 마십시오"

메시지 8: "방송사상 최저가 찬스! 특별한 오늘이 바로 기회입니다"

유형재 상품 판매에서의 <사회적증거제시전략>은 줄곧 다른 소비자들이 구매를 결정해 구입전화를 걸어 오고 있다는 식의 '소비자반응' 강조형 증거를 제시하는데 주력하고 있다. 등산복의 경우, 자동주문전화에 대기하는 시청자수가 늘고 있다는 메시지(메시지 9)와 일부 인기 사이즈가 매진되고 있다는 유형의 메시지(메시지 10)를 적절히 안배하며 시청자의 눈과 귀를 지속적으로 자극한다. 이러한 전략은 특히 방송의 마지막 부분으로 넘어가면서 더욱 자주 반복되면서 시청자로 하여금 급박한 동조의식을 느끼게 하는 특징을 보여준다.

메시지 9: "지금 여성용도 초비상인데요, 오늘 남성용도 난리가 났네요"

메시지 10: "이런 적이 없었거든요. 남자 110/30, 매진된 사이즈가 또 나오고 있는데요"

이에 비해, 호두의 판매에서는 이러한 <사회적증거제시전략>이 크게 두드러지지 않는 양상을 보인다. 매

우 단순한 어조로 주문전화가 많다는 수준의 메시지(메시지 11)로 시청자들이 공감을 보이고 있음을 알리는 정도이거나 블로그에 올려진 구매후기를 메시지 (메시지 12)로 발화하는 차원의 전략이 사용되고 있다.

메시지 11: "어후, 주문전화 많습니다. 주문전화 받을
게요"

메시지 12: "제가 여기저기 블로그를 다녀왔어요. 우리
누님들이 호두에 대한 평을 남기셨는데, 이걸 좋아하는 이유
중의 하나가 이렇게 소포장으로, 개별포장된 거, 상당히
좋아하신데요"

<긍정적소비가치강조전략>의 경우를 보면, 등산복 판매에서는 단 한차례도 등장하지 않았다. 먹을거리 상품인 호두의 판매에 있어서는 4차례정도 아주 미미하게 건강의 중요성과 관련한 메시지(메시지 13 & 14)가 등장한 것이 전부인 수준이다.

메시지 13: "네, 하루에 한줌의 호두가 가족의 건강을
책임집니다"

메시지 14: "영양에 대해 말씀드리자면, 제가 좀 알고
있습니다. 우리 어머님 아버님들 꼭 챙겨
드셔야 해요. 짧게 사시라고, 네, 네"

2. 무형재 상품의 구매설득커뮤니케이션 전략

무형재 상품의 판매에서도 기본적으로는 유형재 상품에서와 동일하게 <상품매력성소구전략>, <가격매력성소구전략>, <회소성소구전략>이 중용되어 있었던 점은 유무형을 통털어 공통적이다. 이에 더해 무형재 상품의 판매에서는 쇼호스트의 개인 경험을 바탕으로 한 <사회적증거제시전략>, 상품구매가 지닌 의미와 가치를 강조하는 <긍정적소비가치소구전략>, 환불과 취소가능을 알리는 <구매안전성보장전략>이 매우 활발하게 사용되고 있는 점이 특징이다.

무형재 상품판매에 나타난 구매설득커뮤니케이션 전략의 특징을 자세히 보면 다음과 같다. 먼저 여행상품 판매에서의 <상품매력성소구전략>은 크게 1. 여행목

적지의 매력성 강조, 2. 호텔의 매력성 강조의 두가지 유형으로 대별되어 등장함을 알 수 있었다. 여기서 여행목적지의 매력성은 다시 볼거리의 매력성 (메시지 15)과 놀거리의 매력성(메시지 16)에 대한 강조로 양분되어 등장한다.

메시지 15: "보통 한 개 정도의 쇼가 포함되는데요,
저희는 3가지의 쇼가 포함되어 있습니다.
심지어, 인상서호까지요, 정말 잊을 수 없
는 쇼지요"

메시지 16: "새로운 일본을 경험할 수 있습니다. 온
천은 기본이구요, 놀이공원, 워터파크,
정원 모두 즐길 수 있습니다"

호텔의 매력성 (메시지17 & 18)을 강조하는 전략은 특히 중국여행상품에서 강화된 내용으로 등장한다. 무엇보다도 중국여행과 관련된 부정적 선입관을 예방하려는 듯, 호텔의 쾌적성과 안정성을 강조하는 메시지를 전달하는데 큰 공을 들이고 있다.

메시지 17: "특급호텔을 사용합니다. 세계적인 호텔
들에서 주무시는데요, 깨끗하고 모던하
면서 세련된 인테리어의 호텔들입니다"

메시지 18: "상해의 호텔은 2010년 4월에 오픈한 새
호텔입니다. 그래서 깨끗하고 룸이 답답
하지 않고 넓적넓적한게, 가족들이 같이
여행가서 묵으시기에 좋은 호텔로만 명
품답게 저희가 잡아뒀어요"

여행상품판매에서의 <가격매력성소구전략>은 주로 다양한 특전을 포함하고도 매우 매력적인 가격임을 알리는 소구 포인트로 중심으로 나타났다(메시지 19 & 20).

메시지 19: "이 가격에 다 포함되어 있습니다"

메시지 20: "69만 9천원에 다 들어있습니다. 비행기값
만 50만원이 넘습니다. 69만 9천원에 그것
도 아시아나 국적기를 타고 가십니다"

여행상품 판매에서의 <최소성소구전략>은 '방송시간종료임박' 메시지(메시지 21)와 '희망 날짜 및 좌석 소진 위험' 메시지(메시지 22)의 두 차원으로 대별되어 공통적으로 나타난다. 전자는 판매방송이 진행되어 중반을 넘어서면서 매우 빈번히 그리고 보다 자극적인 어조로 등장하면서 시청자를 압박하는 특징을 보인다.

메시지 21: "선택시간 4분여 남았네요. 자 마지막 4분입니다"

메시지 22: "지금이 원하시는 출발 날짜를 미리 확보할 수 있는 좋은 기회입니다. 이 기회 놓치시면 가시고 싶어도 못가실 수 있습니다"

무형재의 여행상품판매에 나타난 <사회적증거제시 전략>은 유형재의 그것에 비해 매우 진보된 형태를 띤다. 이에 더해 시청자들과 심리적 공감대를 형성하려는 자기경험 스토리텔링형 증거들을 제시하는데 매우 큰 공을 들이고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어 메시지 23, 24, 그리고 25에서 처럼, 쇼호스트가 직접 여행상품의 목적지를 방문해, 호텔이며 음식이며 다양한 활동등을 경험한 여행담을 가족, 친구, 친지 등에게 이야기하듯 펼쳐놓는 특징을 보인다.

메시지 23: "말마사지를 받고 나니까, 날아갈 것 같아요"

메시지 24: "저는 벌써 두 번이나 다녀왔어요. 그런데도 질리지 않아요. 볼 것 많고, 느낄 것 많고, 음식 맛있고..."

메시지 25: "온천하니까, 피부가 매끈매끈해지고요"

무형재의 여행상품판매에 집중적으로 등장한 설득전략은 상품속에 내재된 긍정적 가치를 부각시키는 메시지 26과 27과 같은 <긍정적소비가치강조전략>이었다.

메시지 26: "자녀와 함께 문화체험이 가능하구요, 가족이나 효도관광에 적격, 제대로 문화체험이 가능한 일입니다"

메시지 27: "문화체험, 학습체험 모두 가능합니다"

유형재 상품판매에서와는 달리 무형재인 여행상품 판매에서만 사용된 전략은 <구매안전정보장전략>이다. 이러한 전략의 메시지(메시지 28 & 29)들은 먼저 예약을 통해 좌석확보를 하고 후에 취소가 가능하다는 내용을 골자로 한다.

메시지 28: "여행가시는 인원수대로 일단 예약부터 하시구요, 언제든지 날짜변경 가능합니다"

메시지 29: "먼저 좌석확보부터 하시구요, 저희가 해피콜 드릴 때 맘이 바뀌시면 100%날짜변경이나 취소가 가능합니다"

V. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구는 TV홈쇼핑의 상품판매에 나타난 구매설득 커뮤니케이션의 전략유형과 특성을 유형재 상품과 무형재 상품에서의 그것을 비교분석함으로써 살펴보았다. 분석결과, 유형재 상품과 무형재 상품에서 공히 <상품매력성강조전략>, <가격매력성강조전략>, <최소성강조전략>의 세가지가 쇼호스트에 의해 가장 중용된, 구매설득커뮤니케이션의 핵심적 전략임을 알 수 있었다.

이 세가지 전략은 방송 시작이후 종료에 이를 때까지 무수히 반복되어 등장한다. 쇼호스트들은 위 전략들을 적절히 안배해, 시청자들에게 상품의 특징, 장점, 우수성, 오프라인상점이나 타 온라인 상점에 비해 경쟁력있는 가격, 해당 상품의 구입기회와 가격이 이번 단 한차례뿐임을 부단히도 강조하면서 방송을 진행해 나간다.

그러나 무형재 상품인 여행상품의 판매를 위해서는, 유형재 상품 판매에서의 그것에 비해 보다 정교하고 다양한 구매설득커뮤니케이션 전략들이 등장하는 차이점을 보인다. 이를테면 <사회적증거제시전략>, <긍정적소비가치강조전략>, <구매안전정보장전략>등이 복합적으로 얹히고설키면서 구매설득을 위한 전략으로 사용되고 있었다. 특히 쇼호스트들이 자신들의 직접적 상

품경험을 메시지에 담아내는 것이 무형재 상품판매의 특징이었다. 쇼호스트들은 그들이 선방문한 판매상품의 여행 목적지에서 직접 경험한 다양한 볼거리, 먹을거리, 놀거리 등에 관한 스토리를 빈번히 인용한다. 일종의 구전(word of mouth)효과로서, 이러한 '자기경험 인용형' <사회적증거제시전략>은 방송 전반에 걸쳐 매우 강도높게 사용되는데, 이는 시청자로 하여금 마치 지인으로부터 여행후기를 듣는 자연스러움, 편안함, 그리고 신뢰감을 형성케 하는 효과를 거두리라 사료된다.

또한 상품에 내재된 고귀한 가치와 의미를 강조하는 <긍정적소비가치소구전략>이 중용되어 등장함은 무형재 상품판매와는 다른 큰 차이점이다. 여행상품의 구매가 과소비이거나 낭비가 아닌 "가족단합", "자녀교육의 기회", "부모효도"와 같은 의미있는 일임을 강조하는 전략적 메시지를 구매설득커뮤니케이션 과정 곳곳에 배치하여 이를 반복적으로 전달함으로써 여행상품 구매의 정당성을 강화하는 전략이다.

이에 더해 상품 예약 후 언제나 취소와 환불이 가능하다는 <구매안전성보장전략>의 중용도 무형재 상품인 여행상품 판매의 큰 특징이다. 여행상품의 특성상, 여행 목적지를 직접 방문하기 이전까지 현장을 샘플링할 수 없는 한계와 구매자의 향후 일정에 따라 여행이행의 불확실성이 상존하는 만큼, 환불 및 취소에 대한 시청자 인식을 촉진하는 다양한 전략적 메시지의 구사는 소비자의 예약을 촉구하는 촉매로서, 효과적인 전략이라 사료된다.

본 연구의 결과, 기존의 연구와의 차이점이 발견되었는 바, Cialdini가 주창했던 구매설득전략인 <상호호혜성전략>과 <권위호소전략>이 한국의 TV홈쇼핑에서는 단 한차례도 등장하지 않았다는 점이다. 무엇보다도 TV전파를 통해 상품을 소개하고 판매하는 홈쇼핑의 특성상, 잠재 소비자인 시청자에게 선 기념품 혹은 사은품을 제공할 수 있는 시스템적 한계로 인해, 이러한 <상호호혜성전략>은 사용되기 힘들었다고 여겨진다. 그리고 <권위호소전략>은 권위있는 전문가가 상업적 목적의 홈쇼핑에 등장해, 시청자의 구매를 설득한다는 것에 대한 전문가의 심리적 부담 혹은 전문가 초빙에 따른 비용의 상승에 대한 홈쇼핑측의 소극성으로 인해

중용되지 않은 것으로 판단된다.

2. 시사점

본 연구로 얻어진 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략 유형을 보다 심도있게 이해하기 위해서는 각각의 전략유형별로 어떤 전략이 효과적으로 소비자들에게 소구되며 각각의 전략들이 어떠한 조건과 상황아래 잠재 소비자로서의 시청자들의 구매의욕을 자극할지에 대한 보다 다양하고 진보된 연구, 다시말해 경험적이거나 실험적인 연구가 필요하리라 여겨진다. 이러한 미래의 연구를 통해 거대 유통경로로 자리한 홈쇼핑의 마케팅커뮤니케이션 전략에 대한 총체적 이해가 있을 수 있을 것이며, 본 연구의 결과는 이러한 진일보한 연구를 위한 이론적 초석으로 기여할 것으로 기대된다.

본 연구는 쇼호스트의 설득커뮤니케이션에 대한 선행연구의 부족으로 인해 보다 탄탄한 이론적 배경을 제시하지 못한 한계점을 지니고 있다. 이에 더해 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략을 유, 무형상품별로 비교하는데 있어서 분석대상을 보다 포괄적으로 다루지 못하고, 네편의 판매방송에만 국한된 매우 제한적 접근을 벗어나지 못하고 있다는 점 또한 연구의 한계로 들 수 있다.

참고 문헌

- [1] 김춘애, "한미일 CATV홈쇼핑 광고표현전략에 관한 비교연구", 광고학연구, 제17권, 제4호, pp.113-139, 2006.
- [2] 이정현, "홈쇼핑 여행상품판매의 구매설득 스토리텔링 구조에 관한 탐색적 연구: 치알디니의 6가지 영향력 도구를 적용하여", 관광연구논총, 제22권, 제1호, pp.139-164, 2010.
- [3] 이두원, "TV홈쇼핑 채널의 구매설득에 관한 수사학적 분석연구", 광고연구, 제47권, pp.143-159, 2001.
- [4] 이정현, "케이블 TV홈쇼핑 여행상품판매 쇼호스트의 구매설득 메시지에 나타난 소구전략 유형에

관한 연구”, 관광연구논총, 제22권, 제2호, pp.99-126, 2010.

[5] 이승희, 김채연, “패션제품 TV홈쇼핑 중독에 관한 연구: 물질주의, 쇼호스트, 신용카드를 중심으로”, 대한가정학회지, 제45권, 제2호, pp.63-74, 2007.

[6] R. B. Cialdini, B. J. Sagarin, and W. E. Rice, Training in ethical influence. In J. Darley, D. Messick, and T. Tyler (Eds.). *Social influences on ethical behavior in organizations*(pp.137-163). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.

[7] 천현숙, 리대룡, “인쇄광고에서 언어 힘의 설득효과와 메시지 주장의 질에 대한 영향력”, 한국광고홍보학보, 제8권, 제1호, pp.7-27, 2006.

[8] R. B. Cialdini, *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2001.

[9] D. Steve, *The leader's guide to storytelling Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass. New York, 2005.

[10] 이준일, 김효석, “쇼호스트의 저명도와 구매와의 상관관계 연구”, 광고학연구, 제18권, 제5호, pp.227-240, 2007.

[11] 서미정, 김혜선, “CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매경험과의 관련성”, 제42권, 제3호, pp.105-118, 2004.

[12] J. Deighton, R. Daniel, and J. McQueen, “Using drama to persuade,” *Journal of Consumer Research*. Vol.16, pp.335-343, 1989.

[13] 박창희, “CATV홈쇼핑 광고프로그램의 소비문화와 수용에 미치는 영향”, 광고학연구, 제14권, 제3호, pp.119-139, 2003.

[14] 김진병, 도성실, “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구”, 광고연구, 제47권, pp.143-159.

[15] 김세희, “TV홈쇼핑 의류상품 쇼핑 호스트의 방송언어분석 -구매설득 소구점과 사용어휘를 중심으로-”, 한국의류학회지, 제33권, 제9호, pp.1483-1494, 2009.

[16] 이윤경, 박재옥, 안민영, “의류제품 구매시 케이블 TV홈쇼핑 이용특성에 따른 충동구매유형에 관한 연구”, 한국의류학회지, 제32권, 제1호, pp.1669-1679, 2008.

[17] R. Bauman and J. Sherzer, *Explorations in the Ethnography of Speaking*(2nd Ed.), Cambridge Press, England, 1989.

[18] J. Creswell. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Sage Publications, 1997.

[19] M. Umaschi and J. Cassell, “Storytelling systems: Constructing the interface of the interface,” In proceedings of cognitive technology '97, IEEE, pp.98-108, 1997.

[20] D. Padgett and D. Allen, “Communicating Experiences: A narrative approach to creating service Brand image,” *Journal of advertising*. Vol.26, No.4, pp.49-62. 1997.

저 자 소 개

이 정 현(Jung-Hun Lee)

정회원



- 1987년 8월 : 서강대학교 독문학과(문학사)
 - 1998년 : 한양대학교 대학원 관광학과(문학석사)
 - 2007년 : 일리노이대학교 대학원 Dept. of Recreation, Sport, & Tourism(Ph.D.)
 - 2011년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 호텔관광학부 전임 강사
- <관심분야> : 스토리텔링마케팅, 도시문화관광마케팅, 디지털마케팅과 소비자 행동