

# 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각

김 주 영 · 구 양 속

경북대학교 의류학과

## Consumers' Reaction, Perceived Benefits and Risk When Purchasing Apparel through Cable TV Home-Shopping

Ju Young Kim · Yang Suk Ku

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University

(1997. 6. 12 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify characteristics and consumer attitude on purchasing apparel through Cable TV home-shopping. The questionnaire was administered to 475 May through September in 1996 and the data were analyzed by using frequency, factor analysis, crosstab, t-test, ANOVA, MANOVA, scheffe with utilizing SPSS/PC<sup>+</sup>.

The results of this study were as follows:

1. The most favorite media in purchasing apparel through home-shopping was Cable TV in all over ages except 50's. Women showed Cable TV the most interested, whereas men showed printed media and computer on-line shopping as home shopping media.

2. Home-shopping favor in region was higher than that of Seoul. In the degree of favor, college students showed the highest, followed by part time employees, housewives and full time employees. Those who lived individual houses in other than Seoul area showed higher purchasing intention.

3. Sweater item was shown as the highest purchasing interested item and coat/business suit items were shown as lower among 10 different apparel items.

4. Five dimensions of perceived benefits of apparel purchasing through Cable TV were derived by factor analysis such as variety of merchandise information, purchase convenience, efficiency, saving time, and convenience of physical inactivity. The convenience of physical inactivity showed the most important benefit through Cable TV home-shopping. Perceived risk of apparel purchasing through Cable TV was factor analyzed as merchandise related risk, size and appearance related risk, delivery related risk, TV watching related risk, and unplanned purchasing related risk. The size and appearance related risk was shown as the highest risk.

## I. 서 론

소비자들의 구매행동은 구매행태나 욕구에 있어서 매우 다양화되고 있다. 소비자들은 쾌적한 삶을 추구하고 가족 중심적 사고를 가지며, 여가와 레저를 중시하며, 이로 인해 구매패턴 또한 급속도로 변하고 있다. 또한 물리적 가치보다 정보가치와 시간가치를 더욱 중요시하고, 저가격에서 시간 및 에너지 절약지향으로 구매행동이 변하면서 쇼핑의 편의성을 추구하는 경향을 보이고 있다. 소매업자 측면에서는 도심 집중화로 인한 지대의 상승, 주차 시설의 부족, 국외의 새로운 유통업체의 국내 시장 진출 등으로 인해 새로운 소매 방식이 요구되고 있다. 이런 소비자와 소매업자들의 요구에 가장 잘 부합하는 것이 홈쇼핑이다.

홈쇼핑은 가정에서 인쇄매체나 전화매체로 상품정보를 받고 우편이나 팩시밀리, 전화 등으로 주문을 해 상품을 배달받는 것으로, 판매업체의 입장에서 보면 '통신판매'의 형태라 할 수 있다. 국내의 소비생활 양식이 서구형으로 변해가고 있고, 교육의 증가, 신용사회의 정착, 정보화사회의 출현 등 홈쇼핑 시장의 성숙 조건이 갖추어져 있어, 앞으로 홈쇼핑에 대한 수요는 점차 증가할 것으로 기대된다. 또 위성통신, 케이블TV, 퍼스널 컴퓨터 등 매체 혁명이 급속히 진전되면서 홈쇼핑은 상품판매와 구매수단의 상행위를 넘어서 시공을 초월한 정보화산업으로 자리를 잡아가고 있다<sup>1)</sup>. 홈쇼핑의 여러 방식 중 케이블TV를 통한 홈쇼핑은 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태<sup>2)</sup>로 소비생활에 혁신을 가져올 것으로 예상되며 또한 낙후된 국내 유통업에 새로운 전기를 마련하는 업태로 전망되고 있다. 국내에는 1995년 10월 케이블TV에 2개의 홈쇼핑 채널이 신설되었으며, 초기에 7~8%에 불과하던 의류 및 패션 잡화의 비중이 크게 증가하여 현재에는 의류부분만 7~8%를 점유하고 있으며 패션잡화를 포함하여 총 30% 이상으로 크게 확대되고 있어 케이블TV 홈쇼핑 내에서도 가장 중요한 아이টে็ม으로 부상하고 있다<sup>3)</sup>.

따라서 본 연구는 앞으로 시장 규모가 점차 커질 것으로 전망되고 있는 케이블 TV 홈쇼핑에 대한 이용 실태 및 소비자의 추구이점·위험지각을 조사 연구하여, 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류의 시장 가능성을 증가 시키는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 시도되었다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 케이블TV 홈쇼핑 이용 실태를 조사한다.
2. 케이블TV 홈쇼핑에 대한 호의도와 의복구매 의도를 조사한다.
3. 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자의 추구이점 및 위험지각의 유형을 밝힌다.

## II. 이론적 배경

### 1. 케이블TV 홈쇼핑

케이블TV 홈쇼핑이란 기존매체 대신에 '케이블TV'를 이용한 홈쇼핑 방식으로 통신판매 형식의 새로운 유통사업이라 할 수 있다<sup>4)</sup>. 'TV'라는 영상매체를 통해 현행 통신판매의 문제점인 다양한 정보와 현장감 부족을 극복할 수 있고, 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 오락적인 요소를 더해서 극적으로 연출할 수 있으며, 상품을 입체적으로 관찰하고 설명도 들을 수 있어 다른 매체를 통한 홈쇼핑에 비해 소비자에 대한 침투력은 더 강하다고 할 수 있다. 또한 소비자 지향적이고 프로그램 진행자와 시청자간에 의사소통이 동시에 이루어진다는 점에서 전통적인 매체보다 더 상호적<sup>5)</sup>이다. 소비자가 매장에 나가지 않고 전화로 주문해 배달받는다는 점은 카탈로그나 컴퓨터를 통한 통신판매와 같으나, 다른 매체를 이용한 홈쇼핑과 다른 점은 백화점의 통신판매는 부가서비스 차원이고 컴퓨터PC 통신을 활용한 홈쇼핑은 여러 서비스 영역의 하나인 반면, 케이블TV 홈쇼핑은 쇼핑전문 채널이라는 점이다.

케이블TV 홈쇼핑의 원리는 다음과 같다. 상품업체와 홈쇼핑 채널간의 공급거래가 성립되면 상품을 소개하는 프로그램을 제작하고, 제작된 프로그램을 케이블TV 방송국 운영자에게 전송하여 가입자 각 가정에 방영한다. 프로그램 진행자가 약 5~6분간 상품의 특징이나 사용방법을 자세히 설명하거나 시연하며 진행에 생산자나 유통업자, 사용자가 함께 참여하기도 한다. 설명하는 동안 화면 왼쪽에 상품가격, 상품명 등의 상품 정보와 주문 상품코드, 소비자들이 이용할 주문 전화번호 등의 이용 정보가 자막으로 제공된다. 이용자는 프로그램을 시청 후 필요한 상품을 선정하고 상품을 전화나 우편, 팩시밀리를 이용하여 주문한다. 프로그램은 대부분 1시간 단위로 편성되어 생방송으로 방송되며, 방송시간 내내 홈쇼핑 채널의 텔레마케터들이 전화주문

을 접수한다. 주문이 접수되면 출고 부서에서 전산으로 처리, 택배 회사의 특송 차량을 이용하거나 우편을 통해 배송된다. 대금 결제는 신용카드나 현금, 은행계좌를 이용할 수 있으며, 신용카드를 결제할 때는 접수 후 바로 상품이 배송되고, 현금 경우에는 시중 은행을 통한 온라인 입금이 확인된 후에 상품이 배송된다.

홈쇼핑 시장의 규모는 미국의 경우 94년 2천 4백억 달러로 전체 유통의 3.5%를 차지하며, 이 중 케이블 TV 홈쇼핑이 27억 달러로 전체 홈쇼핑 시장의 1.1%를 차지했다. 일본의 경우 94년 2조엔으로 유통시장의 1.5%를 점유했으며 2천년대에는 3조5천억엔으로 2% 수준에 이를 것으로 보고 있다. 이에 비해 국내 경우 97년 예상되는 홈쇼핑 매출규모는 8천억원으로 국내 소매 시장의 0.6%에 불과한 초기 형성단계에 있다고 있다. 그러나 외국 통신 판매 회사의 진출과 대기업의 참여가 예상되고 있고 홈쇼핑 문화가 빠른 속도로 정착되고 있어 이같은 추세라면 2천년에는 1조 9천억 시장으로 전망되고 있다. 이 중 TV 홈쇼핑은 전체 홈쇼핑 시장의 21% 이상을 점유할 것으로 예상된다<sup>5)</sup>.

## 2. 홈쇼핑의 선행연구

선행된 홈쇼핑의 연구는 카탈로그를 통한 홈쇼핑의 연구가 대부분으로 '케이블TV'를 통한 홈쇼핑에 대한 연구는 극소수이며 소개된 외국 사례도 많지 않다. 그러나 케이블TV 홈쇼핑은 '케이블TV'라는 매체를 통한 홈쇼핑이라 할 수 있으므로, 일반적인 특성은 케이블TV만 대상으로 한 연구뿐만 아니라 다른 매체들의 선행연구도 조사하였다.

James 등<sup>6)</sup>(1987)은 TV 쇼핑객의 특징을 조사한 연구에서 비쇼핑객과 비교했을 때 TV 쇼핑객들은 편리성에 더 많이 가치를 두고, 신용사용에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 여성이고, 더 젊은 경향이 있다고 보고하였다. Angrew<sup>7)</sup>(1987)는 홈쇼핑서비스로부터 6%의 케이블 TV 쇼핑객이 구매하며, 이런 구매자들의 64%가 한 달에 한 번 이상 구매를 하고, 71%가 20달러 혹은 그 이상을 구매한다고 보고하였다. Freedberg<sup>8)</sup>(1987)의 연구에서는 구매자 거의가 여성이며 53%가 24~44세이며 60%가 적어도 대학 교육 이상을 받았으며, 가정의 연 평균 소득은 40,500달러로 나타났다. 시청자의 52%는 '싼' 가격을 발견하길 바라며 프로그램을 시청하지만, 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청한다고

보고하였다. TV홈쇼핑 프로그램 충동구매에 관한 Li<sup>9)</sup>(1995)의 실험적 연구에서 비록 일반화할 수는 없지만 구매 충동의 수준이 상품과 성별에 따라 다양하다고 제시했다. 상품 제시가 끝나기 전에 구매를 결정하려는 경향이 있으며 상품구매를 결정하는 것보다는 상품을 구매하지 않으려고 결정하는 것이 시간이 덜 소요된다는 것을 발견했다.

정명자<sup>9)</sup>(1992)는 통신수단에 의한 의복구매시 의복의 용도에 따라 예견되는 위험부담이 달라지는데 정장>일상복>홈웨어 순으로 위험부담이 컸으며, 원피스, 코트, 정장, 투피스 같이 가격과 맞음새가 중요시되는 품목이 스웨터, 홈웨어, 속옷 등에 비해 가격구매되기 어렵다고 하였다. 내의류 통신판매에 관한 유진경<sup>10)</sup>(1995)의 연구에 따르면 통신판매에 우호적인 연령층은 4·50대 이상이며 특히 가격, 사이즈, 세탁관리 색깔에 관심이 많은 것으로 조사되었다. 박경화<sup>11)</sup>(1995)의 연구에 의하면 통신판매업체마다 판매경험에 얻은 치수를 중심으로 치수별 생산비율을 결정하고 치수규격은 각 업체마다 다른 것으로 조사되었다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 쇼핑 성향, 케이블TV를 통한 홈쇼핑에 대한 소비자의 태도, 인구 통계적 변인으로 크게 3부분으로 나뉘어져 있다.

#### 1) 소비자의 쇼핑 성향

쇼핑 태도는 선행연구<sup>6,12-16)</sup>에서 일반적으로 홈쇼핑 성향과 관련이 있다고 알려진 편의 지향적 속성과 모험심, 오락 지향적 속성을 추출하여 5점 평정척도로 측정된 각 태도 점수와 케이블TV 쇼핑 태도와 구매의도간의 상관성을 측정하였다.

#### 2) 케이블TV를 통한 홈쇼핑에 대한 소비자의 태도

케이블TV를 통한 홈쇼핑 방식의 이점과 위험 문항에 대해서는 40명의 경북대 의류학과 학부생과 대학원생을 대상으로 자유응답식 설문을 실시하였다. 설문 대상자에게 홈쇼핑의 원리를 충분히 설명하고 1996년 6월 8~10일 사이에 방송된 케이블TV 홈쇼핑에서 원피스, 스커트, 홈웨어, 속옷을 소개하는 프로그램을 녹화하여 20분간 시청하게 하고 점포에서 구매할 때와 비교해 케이블TV 홈쇼핑을 통해 구매할 때 얻을 수 있는 이점과

단점을 기술하도록 하였다. 기초조사 결과와 선행연구<sup>10,16-21)</sup>를 참조하여 의류 흡소핑을 통해 얻을 수 있는 이점항목을 20가지, 단점 항목인 위험항목을 21가지를 추출하였다.

일반 소비자들이 케이블TV 흡소핑을 통한 의류 구매가 추출된 항목들의 특성을 가진다고 인지하는지 확인하기 위해 6월 19~25일에 걸쳐 사전 조사를 실시하였다. 추출된 이점항목과 위험항목을 각각 이점과 단점으로 인지하는지를 묻는 항목의 분석 결과, 평균 3 이하의 항목은 소비자가 이점과 위험항목으로 인지하지 않는 항목이므로 본 조사에서는 이 항목들을 제외하였다. 이점에 대한 태도의 요인분석을 행한 결과 설명력 63.5%의 5개 요인으로 분류되었으며, 각 신뢰도가 0.7 이상으로 나타났다.

따라서, 본 연구에서는 항목의 내용을 명확하게 하기 위해 항목의 일부를 수정·보완하여 본 조사에 각 19문항을 사용하여 각 항목을 5점 평정척도로 측정하였다. 의복의 유형에 따른 구매의도를 조사하기 위해 10개의 품목을 선택하여 5점 척도로 측정하였다. 이 중 8개 품목은 정명자<sup>9)</sup>(1992)의 연구 분류를 따랐고, 2개 품목은 케이블TV에서 판매되고 있는 아동복과 가방과 구두 등의 패션잡화를 포함시켰다.

### 3) 인구통계적 변인

선행연구<sup>19,21-24)</sup>에서 인구통계적 흡소핑 이용자를 예측하는데 유용한 척도로 사용되었다. 따라서 선행연구에서 유의한 것으로 나타난 성별, 연령, 결혼유무, 소득, 교육수준, 가족규모 등의 변인을 조사하였다.

## 2. 자료 수집 및 표본 구성

본 조사는 설문지법을 이용하여 1996년 7월 10일부터 9월 15일 사이에 실시하였다. 설문지는 서울과 대구에 각각 350부씩 배포되었으며 케이블 TV 시청가구를 포함하도록 케이블TV가 보급된 아파트 지역을 중심으로 편의표집하였다. 배포된 700부의 설문지 중 541부가 회수되었으며, 이 중 응답 내용이 잘못되었거나 케이블 TV 시청 여부에 응답하지 않은 설문지를 제외한 475부가 최종분석에 사용되었다. 본 연구 응답자의 일반적인 인구통계적 특징은 여성이 79.6%, 2·30대가 77.1%를 차지하고 있으며, 기혼자가 63.3%이며, 이 중 38.5%가 맞벌이를 하고 있으며 자녀가 2명인 경우가 가장 많았다. 케이블TV 시청자를 포함하도록 편의추출되었기

때문에 66.4%가 아파트에서 거주하며 서울에서 사는 경우가 더 많았다. 55.2%가 직장인이며 대학교 재학 이상이 78.4%로 학력이 높게 나타났다.

## 3. 자료분석방법

자료의 분석은 SPSS/PC+를 통해 빈도분석, 교차분석, t-test, 일원분산분석, 요인분석, MANOVA를 시행하였고, 사후검증으로 scheffe test와 신뢰성 검증을 위해 크롬바 알파값을 산출하였다.

## IV. 연구 결과 및 분석

### 1. 케이블TV 흡소핑 실태

#### 1) 시청정도와 이유

표본 중 케이블TV 시청자는 전체 표본의 58.7%인 279명이었으나, 케이블TV 흡소핑 채널 시청자는 203명으로 케이블TV 시청자의 72.8%에 그쳤다. 이는 선행연구<sup>25)</sup>에서 흡소핑 채널의 인지도가 극히 낮았던 결과에 비하면 높은 수치이지만 케이블TV 시청자 중 27.2%는 아직 흡소핑 채널을 시청하지 않는 것으로 나타났다.

케이블TV의 흡소핑 채널을 시청하는 이유는 흥미있어서, 의복정보를 손쉽게 얻을 수 있어서, 싼 가격으로 상품을 구매하기 위해, 시간을 보내기 위해 순이었다. 선행연구<sup>9)</sup>와 달리, 국내 경우 아직 케이블TV 흡소핑의 상품구매나 정보습득 등의 실용적 가치보다는 새로운 매체에 대한 오락적 가치가 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 자유 응답의 기타 의견으로는 새로운 상품과 아이디어 상품을 발견하기 위해서가 가장 많았다. 이는 Grant 등<sup>4)</sup>(1991)의 연구에서 단지 상품을 사기 위해서가 아니라 상품 이해, 신상품 정보, 선물 아이디어 습득 등 어떤 목표를 성취하기 위해 쇼핑 프로그램을 시청한다고 하는 것과 유사한 결과를 보였다.

#### 2) 매체 관심도

앞으로 흡소핑으로 의복구매시 이용하고 싶은 매체로는 케이블TV가 전체 53.0%로 가장 많았고, 다음은 인쇄매체 29.3%, PC통신이나 인터넷 등의 컴퓨터 온라인망을 통한 흡소핑이 17.6%로 나타나 전통적 매체보다는 새로운 매체를 통한 흡소핑에 관심을 나타내었다.

인구통계적 변인과의 교차 분석에서 성별과 연령에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 성별에 있어서

여성은 케이블TV 홈쇼핑을 이용하겠다는 응답이 가장 많았고, 남성은 여성에 비해 인쇄매체와 특히 컴퓨터 온라인망을 통한 홈쇼핑에 많은 관심을 나타내었다. 연령적으로는 50대를 제외한 전 연령에서 케이블TV 홈쇼핑에 가장 많은 이용의사를 나타내었다. 컴퓨터 온라인망을 통한 홈쇼핑에 20대가 가장 많은 이용의사를 나타내었으며 50대에서는 인쇄매체 이용의사가 상대적으로 높았다. 이것은 연령이 젊을수록 새로운 것에 대한 수용적 태도를 보인다는 일반적 관념과 일치한다. 따라서 3가지 매체를 다 활용할 경우 남성복의 경우는 컴퓨터 온라인망에 좀 더 비중을 두고 여성복일 경우 컴퓨터망보다는 케이블TV에, 또 50대 이상을 표적고객으로 할 경우에는 인쇄매체를 통한 홈쇼핑에 좀더 비중을 두는 것이 효과적일 것이다.

3) 케이블TV 홈쇼핑 이용자의 특성

케이블TV 홈쇼핑 이용자(n=32)는 케이블TV 시청자 중 15.6%, 전체 응답자 중 6.7%에 그쳐 일반 통신판매 이용자 40.8%에 비해 그 이용율은 매우 미비하였다. 홈쇼핑 품목에 대한 자유기입식 분석 결과, 케이블TV 홈쇼핑 이용자 32명 중 의복 구매 경험이 있는 사람은 15.6%, 가방·신발류가 6.3%였다. 반면 케이블TV를 제외한 통신판매 경우 응답자 114명 중 23.7%가 의복을 구입한 적이 있는 것으로 나타나 통신판매를 통한 의복구매 빈도가 비교적 높았다.

케이블TV 홈쇼핑 이용자와 인구통계적 변인의 교차 분석에서 월평균 총소득만이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이용자집단이 비이용자집단에 비해 월평균 총소득이 높았다. 이것은 홈쇼핑 이용자가 가계소득이 높은 풍족한 소비자들로 나타난 선행연구의 결과<sup>14,18,20)</sup>를 지지하나, 표본의 수가 너무 적어서 이 결과를 일반화하기는 어렵다.

2. 케이블TV 홈쇼핑에 대한 선호도와 의복구매 의도

1) 케이블TV 홈쇼핑에 대한 선호도와 의복구매의도

케이블TV 홈쇼핑의 선호도를 묻는 질문에서 흥미있다, 아주 흥미있다 등의 호의적인 응답이 39.2%로 부정적인 응답 22.8%에 비해 높았다. 그러나 케이블TV 홈쇼핑을 통해 의복을 구매할 가능성은 적다, 아주적다 등의 부정적인 응답이 68.6%로, 의복구매의도는 매우 낮은 것으로 나타났다<표 1>. 이것은 국내에서 비교적

정착기에 들어간 카탈로그 쇼핑에서도 의복구매가 어려운 실정이고 케이블TV 홈쇼핑이 도입단계이기 때문에 시청자들의 의도가 아직 낮은 것으로 생각된다.

2) 인구변인과의 관계

(1) 케이블TV 홈쇼핑 선호도와 의복구매의도

인구통계학적 특성에 따른 케이블TV 홈쇼핑에 대한 선호도 차이 검증에서 <표 2>과 같이 거주지역, 학력, 직업에서만 유의한 차이를 보였다.

쇼핑 환경이 좋은 서울보다 지방도시가 홈쇼핑 선호도가 높았다. 학력에 있어서는 대학생이 가장 호의적이고 대학원 이상의 학력이 높을수록 선호도가 낮았다. 직업별 선호도는 학생집단, 시간제근무자, 가정주부, 종일근무자 순으로, 시간제 근무자보다 쇼핑할 시간이

<표 1> 케이블TV 홈쇼핑에 대한 선호도와 의복구매 의도 (빈도(%))

케이블TV 홈쇼핑	척도	전혀 흥미 없다	흥미 없다	보통이다	흥미 있다	아주 흥미 있다	평균
선호도		17 (3.6)	91 (19.2)	180 (38.0)	182 (38.4)	4 (0.8)	3.14 (n=474)
의복구매 의도		124 (26.2)	201 (42.4)	119 (25.1)	28 (5.9)	2 (0.4)	2.12 (n=474)

<표 2> 케이블TV 홈쇼핑 선호도와 인구통계 변인(n)

인구통계변인	집 단	평균
거주지역	서울(249)	3.02
	지방(222)	3.26
	t	-3.01**
학 력	고 졸 이 하(102)	3.15 <sup>a/b</sup>
	대 재 ( 54)	3.50 <sup>a</sup>
	대 졸(260)	3.08 <sup>b</sup>
	대 학 원 이 상 ( 56)	3.04 <sup>b</sup>
	F	3.96*
직 업	학 생 ( 60)	3.47 <sup>a</sup>
	가 정 주 부(150)	3.08 <sup>b</sup>
	시간제근무자( 13)	3.31 <sup>a/b</sup>
	종일근무자( 28)	3.07 <sup>b</sup>
	F	3.86**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

a, b는 Scheffe 사후 검증 결과를 나타낸 것으로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 나타내는 집단들을 다른 문자로 표시하였고, 문자순서는 점수 크기 순서와 같다.

<표 3> 케이블TV 흡소핑 의복구매의도와 인구통계 변인(n)

인구통계변인	집 단	평 균
거주지역	서울(249)	1.99
	지방(222)	2.24
	t	-3.07**
주거형태	아파트(311)	2.04 <sup>b</sup>
	연립주택(28)	2.07 <sup>a/b</sup>
	단독주택(117)	2.31 <sup>a</sup>
	기타(13)	2.09 <sup>a/b</sup>
	F	2.76*

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

a, b는 Scheffe 사후 검증 결과를 나타낸 것으로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 나타내는 집단들을 다른 문자로 표시하였고, 문자순서는 점수 크기 순서와 같다.

없는 종일근무자 집단에서 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 자녀수에 있어 미취학 자녀가 있는 경우 선호도는 높았지만 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 선행연구<sup>13,14,18)</sup>에서 일반적으로 직장여성은 쇼핑시간이 제한적이기 때문에 가정에서 쇼핑을 하려는 경향이 있으며, 미취학 자녀를 가진 주부 또는 시간제 근무 여성이 가정내 쇼핑을 할 가능성이 많다고 하였으나 본 연구에서는 기혼 여성일 경우 직업유무와 맞벌이여부, 자녀수에 따라 의복구매의도와 선호도에서 유의한 차이가 없었다. 이것은 직업여성이 직업이 없는 여성보다 흡소핑을 더하는 경향은 나타나지 않았고, 종일근무 직업여성과 시간제 직업여성 사이에 흡소핑 경향이 유의한 차이 없었다는 Darian<sup>27)</sup>(1987)의 연구결과와 일치한다.

(2) 케이블TV 흡소핑 의복구매의도

인구통계적 변인에 따른 케이블TV 흡소핑 의복구매의도 관계에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 <표 3>에 제시하였다.

의복구매의도 역시 선호도와 마찬가지로 서울에 비해 지방이 높았다. 즉 지방도시처럼 쇼핑환경이 나쁜 곳일 수록 흡소핑의 선호도는 커진다고 할 수 있다. 이것은 카탈로그 구매는 지방쇼핑 환경에 대한 태도와 부적인 관계가 있다는 Reynold<sup>15)</sup>(1974)의 결과를 지지한다. 주거형태에 있어서 아파트보다 단독주택에서 의복구매의도가 높았다. 단독주택에 비해 아파트의 경우 케이블TV가 입주시에 이미 설치되어 있거나 보다 저렴한 가격으로 공동으로 설치할 수 있고, 이벤트 등의 경품으로 설치하는 등 본인의 적극적인 행동없이 케이블TV

를 시청할 수 있다. 반면에 단독주택 거주 시청자는 직접 전화를 통해 가격의 할인없이 설치를 해야 하는 경우가 더 많다. 따라서 아파트 거주 시청자보다 단독주택 거주 시청자가 케이블 TV 시청에 훨씬 능동적이며 적극적이라 할 수 있는데 이러한 경향이 구매의도에 반영된 것으로 생각된다. Shim 등<sup>16)</sup>(1990)은 우편주문을 통해 의복을 구매하려는 의도가 높은 사람들은 그러한 의도가 낮은 사람들에 비해 미취학 자녀가 있으며 가계소득이 높은 경향이 있었다고 하였으나, 본 연구에서는 이 변인들과 관련이 발견되지 않았다.

3) 품목별 흡소핑 의복구매 의도

품목별 케이블TV 흡소핑을 통한 구매의도는 스웨터의 구매의도가 가장 높았고, 흡웨어, 블라우스/남방, 속옷, 구두나 가방 순으로 코트나 정장/양복 등은 가장 낮게 나타났다. 이것은 원피스, 코트, 정장과 같이 가격과 맞음새가 중요시되는 품목이 스웨터나 흡웨어에 비해 구매되기 어렵다는 선행연구<sup>9)</sup>의 연구결과를 지지한다. 케이블TV 흡소핑 방식의 구매의도는 낮았으나 평균점수를 살펴보면 케이블TV 흡소핑 이용자집단은 비이용자집단에 비해 전 품목에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 통신판매 이용자 집단도 가격과 맞음새가 덜 중요시되는 품목에 있어서는 비이용자집단에 비해 구매의도가 다소 높은 것으로 나타났다.

인구변인에 따른 품목별 구매의도에 차이가 있는지 조사한 결과, 10개의 품목중에서 코트, 정장/양복, 원피스, 블라우스/남방, 스커트/바지, 흡웨어, 속옷, 아동복에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

코트 경우 기혼보다 미혼인 경우가 구매의도가 높았으며 특히 지방 거주자와 시간제 근무자, 대학생 집단에서 평균보다 구매의도가 높았다. 정장/양복류에서는 고졸이하 집단에서 구매의도가 높았으며, 특히 남성이 여성에 비해 구매의도가 높았다. 따라서 여성들보다 남성들이 TV를 상대적으로 많이 보는 저녁시간에 정장 품목을 소개하는 것이 효율적일 것이다. 원피스 경우 여성, 20대, 대학생 집단에서 구매의도가 높았다. 블라우스/남방에서는 40대에 비해 20대에서 구매의도가 유의하게 높았으며 미혼과 대학생의 구매의도가 높았다. 스커트/바지는 고졸이하에서 가장 구매의도가 높았으며, 흡웨어와 속옷은 남성보다는 역시 여성이 구매의도

<표 4> 인구통계 변인에 따른 의복구매의도

인구통계변인		품목	코트	정장양복	원피스	블라우스 남방	스커트 바지	홈웨어	속옷	이동복
성 별	남 성		1.95	2.24	1.83	2.62	2.61	3.29	2.44	2.18
	여 성		1.79	1.88	2.15	2.71	2.43	2.79	2.73	2.45
	t		1.48	3.04**	-2.66**	-0.75	1.35	-3.29***	-2.09*	-2.09*
연 령	20대		1.92	2.03	2.26 <sup>a</sup>	2.87 <sup>a</sup>	2.56	2.76	2.58	2.11 <sup>b</sup>
	30대		1.79	1.86	2.01 <sup>b</sup>	2.62 <sup>a/b</sup>	2.36	2.62	2.75	2.66 <sup>a</sup>
	40대		1.72	1.98	1.98 <sup>a/b</sup>	2.55 <sup>b</sup>	2.51	2.80	2.68	2.39 <sup>a/b</sup>
	F		1.68	1.26	3.98*	4.18*	1.55	1.27	1.24	12.71***
결혼여부	미 혼		1.94	2.05	2.24	2.84	2.51	2.75	2.61	2.11
	기 혼		1.75	1.89	2.01	2.61	2.44	2.69	2.71	2.56
	t		2.08*	1.64	2.31*	2.35*	0.61	0.47	-0.96	-4.65***
총자녀수	없 다		2.13	1.94	2.20	2.44	2.31	2.69	2.50	1.81 <sup>b</sup>
	1		1.80	2.00	2.06	2.75	2.59	2.52	2.69	2.61 <sup>b</sup>
	2명 이상		1.69	1.85	2.00	2.61	2.39	2.72	2.77	2.67 <sup>a</sup>
	F		1.67	0.52	0.38	0.69	0.79	0.85	0.55	5.29**
거주지역	서 울		1.69	1.82	1.94	2.59	2.42	2.62	2.71	2.53
	지 방		2.14	2.29	2.20	2.67	2.00	2.81	2.38	2.57
	t		-2.20*	-1.69	-1.23	-0.31	1.73	-0.86	1.38	-0.18
직 업	학 생		2.15 <sup>a</sup>	2.14	2.50 <sup>a</sup>	3.03 <sup>a</sup>	2.51	2.86	2.51	2.24 <sup>a/b</sup>
	가정주부		1.64 <sup>b</sup>	1.78	1.98 <sup>b</sup>	2.61 <sup>a/b</sup>	2.46	2.80	2.81	2.61 <sup>a</sup>
	시간제		2.46 <sup>a</sup>	2.15	2.23 <sup>a/b</sup>	3.31 <sup>a/b</sup>	2.85	3.08	2.77	2.67 <sup>a/b</sup>
	종일근무		1.80 <sup>a/b</sup>	2.00	2.05 <sup>b</sup>	2.61 <sup>b</sup>	2.42	2.59	2.62	2.28 <sup>b</sup>
	F		6.54***	2.48	4.46**	4.81**	0.68	2.44	1.46	3.83**
학 력	고졸이하		1.95 <sup>a/b</sup>	2.18 <sup>a</sup>	2.25 <sup>a/b</sup>	2.74	2.78 <sup>a</sup>	2.49	2.71	2.42
	대 재		2.69 <sup>a</sup>	2.11 <sup>a/b</sup>	2.44 <sup>a</sup>	2.96	2.43 <sup>a/b</sup>	2.83	2.43	2.19
	대 졸		1.69 <sup>b</sup>	1.84 <sup>b</sup>	1.97 <sup>b</sup>	2.61	2.36 <sup>b</sup>	2.77	2.74	2.44
	대학원이상		1.86 <sup>a/b</sup>	1.84 <sup>a/b</sup>	1.98 <sup>a/b</sup>	2.73	2.33 <sup>a/b</sup>	2.74	2.50	2.43
	F		3.80*	3.63*	4.84**	1.95	4.02**	1.95	1.72	0.86

가 높았다. 이동복의 경우 총자녀수가 2명 이상이며 기혼집단에서 구매의도가 높았다. 또한 종일근무자에 비해 가정주부의 구매의도가 높았으며 30대 연령의 여성이 구매의도가 높았다. 따라서 의류홈쇼핑의 활성화를 위해 표적 시청자에 따라 품목과 방영시간을 세분하고 프로그램을 차별화해야 할 것이다.

홈쇼핑 채널의 전체 편성 중에서 의류가 차지하는 비중은 7~10% 정도이며 품목은 계절의류가 주류를 차지하고 있기 때문에 시기에 따라서 품목구성 비율이 달랐다. 케이블TV에서 제작하는 카탈로그를 비교해보면, 원피스는 1월호에는 0%였지만 6월호에는 7%, 코트는 1월호에 10% 내외였지만 6월호에는 전혀 나타나지 않았다. 이 비율이 TV 반응율과 같다고는 할 수 없으나 계절에 따라 품목 편성이 차이가 나타나고 있어, 계절에 따른 품목 비율과 이에 따른 구매의도 연구가

필요할 것으로 생각된다.

### 3. 케이블TV 홈쇼핑 추구가점과 위험지각 요인

#### 1) 케이블TV 홈쇼핑 추구가점

케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매의 이점으로 인지되는 개념들의 차원을 밝히기 위해 케이블TV 홈쇼핑 시청 경험이 있는 대상자만으로 주성분 분석으로 요인 분석을 시행하였다. 요인부하량과 신뢰도가 낮은 문항을 제외하고 17개 문항을 분석하여 최종적으로 5개의 요인으로 분류하였다. 각 요인명과 요인부하량은 <표 5>에 제시하였다.

5개 요인에 의해 전체 변량 중 55.0%가 설명되었으며 제품 정보의 다양성 요인이 전체 분산 중 20.7%를 나타내었으나 요인 평균은 가장 낮았다. 신체비활동 편의성인 요인 5가 가장 높은 평균값을 나타내었고, 구매

<표 5> 케이블TV 홈쇼핑 추구이점의 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인부하량	교유치	설명력
<b>요인 1 : 제품정보 다양성(요인평균 : 3.21)</b> 판매원의 설명보다 객관적인 설명을 들을 수 있다. 세탁관리, 바느질, 소재 등 상세한 정보를 일괄적으로 제공받을 수 있다. 상품에 대한 정보의 이해가 더 쉽고 명확하다. 케이블TV는 방송매체이므로 상품에 대해 신뢰할 수 있다.	.67648 .62362 .61739 .58685	3.519	20.7
<b>요인 2 : 구매편의성(요인평균 : 3.63)</b> 시간에 구애받지 않고 언제라도 구매를 결정할 수 있다. 남성 등 쇼핑을 싫어하는 사람도 의복을 편히 구매할 수 있다. 점포를 방문하거나 물건 사로 직접 오고가지 않아도 되므로 편리하다.	.75531 .73798 .71861	1.789	10.5
<b>요인 3 : 케이블TV 홈쇼핑 효율성(요인평균 : 3.50)</b> 점포에서 무심코 지나칠 수 있는 부분까지 알 수 있다. 특별한 기능의 아이디어 상품을 구매할 수 있을 것이다. 상품의 제시 방법이 다양하다. 미처 생각지도 못했던 다양한 제품을 구매할 수 있을 것이다.	.76068 .72932 .64453 .53129	1.557	9.2
<b>요인 4 : 시간 절약성(요인평균 : 3.55)</b> 의복 쇼핑을 위한 시간을 따로 낼 필요가 없어 시간을 절약할 수 있다. 쇼핑 시간 할애 등의 노력을 절약할 수 있다. 판매원들의 독촉이 없기 때문에 구매 결정을 서두를 필요가 없다.	.78393 .74983 .41460	1.285	7.6
<b>요인 5 : 신체비활동 편의성(요인평균 : 3.84)</b> 점포가 집이나 직장에서 먼 경우에도 쇼핑할 수 있다. 점원들의 구매 강요, 과잉 서비스를 피할 수 있다. 거동이 불편한 사람들도 의복 정보를 얻어서 편하게 구매할 수 있다.	.74473 .55218 .50290	1.205	7.1

<표 6> 케이블TV 홈쇼핑 위험지각의 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인부하량	교유치	설명력
<b>요인 1 : 사품 관련 위험(요인평균 : 3.70)</b> 집을 자주 비우기 때문에 배달 시간을 정하기 어려울 것이다. 상품 설명자(쇼필호스트/쇼호스트)의 설명을 전적으로 믿을 수가 없다. 상품에 하자가 있을 때 교환/반품하는 데 시간이 많이 걸릴 것이다. 화면 속의 상품 색과 실제 색과는 차이가 많을 것이다. 화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을 것이다.	.68633 .62742 .52656 .45656 .44696	3.628	21.3
<b>요인 2 : 치수와 어울림 관련 위험(요인평균 : 3.96)</b> 회사마다 제품의 치수가 다르기 때문에 옷이 나에게 맞지 않을지도 모른다. 표준체형이 아니므로 옷을 살 때 반드시 입어봐야 한다. 색상과 스타일이 내게 어울리지 않을 수도 있다.	.79494 .71122 .63310	1.607	9.5
<b>요인 3 : 배달 관련 위험(요인평균 : 3.23)</b> 배달 도중 상품이 분실될지도 모른다. 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배달될지도 모른다. 상품이 마음에 들지 않을 경우 반품하기가 어려울 것 같다.	.75528 .73362 .55034	1.382	8.1
<b>요인 4 : 시청방식 관련 위험(요인평균 : 3.69)</b> 제품 설명에 시간 제약이 따르므로 소개되는 상품수가 한정적이다. 내가 보고 싶은 상품을 보기 위해 시청 시간을 맞추어야 한다. 제품의 스타일이 다양하지 않고 현재 유행 중인 상품을 구할 수 없을 것이다. 나에게 불필요한 제품도 시청해야 한다.	.66246 .61353 .56880 .51085	1.309	7.7
<b>요인 5 : 비계획구매 관련 위험(요인평균 : 2.88)</b> 비록 마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 사고 싶을 때가 있다. 충분히 고려할 시간이 적어서 충동구매를 할 것 같다.	.83641 .47559	1.204	7.1



편의성, 시간절약성, 케이블TV 홈쇼핑 효율성, 제품 정보 다양성 순이었다. 요인 2, 요인 4, 요인 5는 케이블TV 홈쇼핑 이외의 통신판매와 공통적인 이점 항목이고, 요인 1과 요인 3은 케이블TV 홈쇼핑만의 이점이라 할 수 있다. 설명력면에서는 높지만, 평균값이 낮은 것은 케이블TV가 보편화되지 않은 관계로 소비자들 이 그 이점을 아직 완전히 인지하지 못한 것으로 풀이된다.

## 2) 케이블TV 홈쇼핑 위험지각

케이블TV 홈쇼핑의 위험요인으로 인지되는 개념들의 차원을 밝히기 위해 추구이점과 같은 방법으로 분석을 실시하였다. 요인부하량과 신뢰도가 낮은 항목을 제외하고 17개 항목을 분석하여 5개 요인을 추출하였으며 추출된 위험지각 항목은 <표 6>과 같다.

전체 변량 중 5개 요인이 53.7%를 설명하고, 요인 1인 상품관련 위험이 21.3%를 설명하였다. 그러나 요인 평균에서 요인 2의 치수와 어울림에 대한 위험인지가 가장 높았고, 다음은 상품 관련 위험, 시청방식 관련 위험, 배달 관련 위험, 비계획구매 관련 위험의 순이었다.

요인 1, 2, 3은 케이블TV를 제외한 홈쇼핑과 공통적인 위험요인이다. 홈쇼핑은 상품을 사기 전에 확인할 수 없기 때문에 의복의 치수와 어울림에 관한 위험부담을 가장 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 기성복이 각 신체치수에 따라 표시되고 있는 반면, 통신판매업체의 선행연구<sup>11)</sup>와 마찬가지로 케이블TV 홈쇼핑의 치수표시 또한 가슴둘레로만 표시되거나 영문 표기와 센티미터와 인치가 혼용되어 표기되고 있다. 따라서 업체에 따라 사이즈가 달라지게 되므로 홈쇼핑의 활성화를 위해서는 의류사이즈의 규격화가 시급하다고 하겠다.

요인 1인 상품관련 위험은 화면상의 상품의 차이를 최소화함으로써 줄일 수가 있다. 일반적으로 쇼핑은 이용자의 기호에 맞고 손에 닿는 감각이 중요하지만 화면으로 볼 때의 감각은 달라지므로 화면처리에 중점을 두어야 하며, 상품에 관하여 많은 화면 정보를 항상 준비해 두어야 한다. 홈쇼핑업체에서는 기술과 장비 개발에 힘써야 하며, 과대 선전을 하기 보다는 정확한 상품 정보를 전달하는데 최선의 노력을 기울여야 하겠다. 요인 4는 일방향 케이블TV 홈쇼핑에 대한 문제로, 현재 홈쇼핑 채널이 일종의 쌍방향방식을 실시하고 있다고 하

지만 완전한 의미의 쌍방향 서비스라고 할 수 없으므로 쌍방향 케이블TV 전송망을 이용한 서비스가 전국적으로 확대<sup>29)</sup>될 98년 이후에는 해결될 것이다. Li<sup>2)</sup>(1995)는 TV 홈쇼핑의 특징을 즉각반응을 들었는데, 홈쇼핑 프로그램은 대개 생방송으로 진행되며 전국에 걸쳐 동시적인 전화주문 때문에 충동구매를 하게 된다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 비계획구매의 요인이 3 이하의 가장 작은 평균값을 나타내어 홈쇼핑의 충동구매에 관한 더 많은 연구가 필요한 것으로 나타났다.

## 3) 홈쇼핑의 추구이점과 위험지각 관련 변인

### (1) 인구통계 변인과 추구이점·위험지각

5개의 요인으로 분류된 이점과 위험항목들을 인지하는데 인구통계적인 변수에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위해 MANOVA 분석을 실시한 결과, 위험요인에서만 인구통계적 변인과 유의한 차이를 나타내었다. 유의한 차이가 나타난 변인은 거주지역, 교육수준, 총자녀수, 월평균 총소득, 초등학교 저학년 자녀유무에서 주효과가 나타났으며 집단간에도 유의한 차이가 나타난 것만 <표 7>에 나타내었다.

지방에서 배달관련 위험이 큰 것은 서울에 비해 지방으로의 배달소요 시간이 길고 이에 따른 제반 비용을 높게 인식하고 있기 때문으로 생각할 수 있다. 따라서 물류센터를 지역적으로 확보하고 배달소요시간을 최대한 단축하여 소비자들이 어디에서나 빠른 시일내에 상품을 받아볼 수 있도록 하는 것이 홈쇼핑의 활성화에 도움이 된다고 할 수 있다. 교육수준에 있어서는 상품관련 위험과 시청방식 관련위험에서 차이를 보였다. 상품관련 위험은 대학 재학생이 가장 높은 위험인지를 나타내었고 대학원 이상이 가장 낮은 위험인지를 나타내었으며, 시청방식관련 위험에서는 대학생의 위험인지 수준이 가장 높았고 고졸이하보다는 대졸집단이 위험을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 기혼일 경우 총자녀수에 있어서는 시청방식 관련 위험에서 유의한 차이를 보였는데 자녀가 많을수록 시청방식 관련 위험이 높게 나타났다. 이것은 자녀가 없는 경우 프로그램 시청에 시간할애를 많이 할 수 있어 제공되는 정보를 주의깊게 보고 관찰할 시간이 많지만 자녀가 많을수록 자녀와 함께 보내는 시간과 시청에서도 아동에게 할애되는 시간이 존재함으로 불필요한 부분까지도 시청해야 하는 현행 프로그램 방식을 위험요인으로 느끼는 것으로 풀이할 수 있다. 따라서 프로그램의 길이 조정과 세분화,

<표 7> 인구통계 변인과 위험지각 요인의 MANOVA 분석

위험지각 요인		상품관련	치수와 어울림	배달관련	시청방식 관련	비계획 구매	Wilk's Lambda	
동계변인	거주지역	서 울(107)	3.69	4.03	3.10	3.77	2.89	4.12***
		지 방( 84)	3.72	3.89	3.37	3.60	8.83	
		F	0.93	2.42	7.43**	5.53*	0.22	
교육수준	고 졸 이 하( 38)	3.62	3.96	3.27	3.35 <sup>b</sup>	2.88	2.60***	
	대 재( 24)	3.86	4.03	3.38	3.85 <sup>a</sup>	2.75		
	대 졸(111)	3.74	3.98	3.21	3.79 <sup>a</sup>	2.91		
	대학원이상( 19)	3.47	3.75	3.00	3.62 <sup>a/b</sup>	2.71		
	F	3.09*	0.92	1.07	9.13***	0.51		
총자녀수	없 다( 9)	3.62	3.67	3.37	3.36	3.16	2.24*	
	1 명( 23)	3.73	3.77	3.25	3.46	2.63		
	2 명 이상( 98)	3.65	3.99	3.12	3.75	2.91		
	F	0.30	2.33	0.69	4.81**	1.76		

<표 8> 케이블TV 흡쇼핑 선호도·의복구매 의도와 추구이점·위험지각 요인의 MANOVA 분석(n)

추구이점 요인	제품정보 다양성	구매편이성	케이블TV 흡쇼핑 효율성	시간절약성	신체비활동 편이성	Wilk's Lambda
케이블TV 선호도						
낮은집단(137)	3.10	3.61	3.37	3.45	3.76	5.20**
높은집단( 56)	3.35	3.65	3.66	3.70	3.94	
F	9.12**	0.23	12.50***	9.10**	8.08**	
위험지각 요인	상품관련	치수와 어울림	배달관련	시청방식 관련	비계획구매	Wilk's Lambda
의복구매 의도						
낮은집단(114)	3.71	4.02	3.16	3.75	2.74	6.32***
높은집단( 77)	3.70	3.85	3.40	3.59	3.20	
F	0.01	3.29	4.71*	3.94*	13.94***	

제공되는 정보의 다양한 형식이 필요하다고 할 수 있다.

(2) 케이블TV 흡쇼핑 선호도·의복구매 의도와 추구이점·위험지각

추구이점과 위험이 케이블TV 흡쇼핑 시청자만을 대상으로 한 것이므로, 케이블TV 흡쇼핑 시청자들의 선호도와 의복구매의도의 평균(각 3.25, 2.10)을 기준으로 하여 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 케이블TV 흡쇼핑 선호도와 의복구매의도 수준에 따라 인지하는 이점과 위험에 차이가 있는지를 알기 위해 MANOVA를 실시하였다(표 8).

추구이점은 의복구매의도와는 차이가 없었으나 케이블TV 흡쇼핑 선호도와 차이가 있었는데, 모든 이점 변인에서 선호도가 높을수록 이점을 높게 평가하였으며 구매 편의성을 제외한 요인에서 통계적으로 매우 유의한 차이가 있었다. 위험지각에서는 선호도에 따라 유의한 차이가 발견되지 않았지만 의복구매의도 수준에 따라서는 배달 관련 위험과 시청방식 관련 위험, 비계획 구매 관련 위험에서 유의한 차이를 보였다. 의복구매의도가 높을수록 배달관련 위험과 비계획구매위험이 높았으나 시청방식 관련 위험은 낮았다. 즉, 의복을 구매하려는 의도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 불필요한 상

품의 시청도 제공되는 정보로 기꺼이 수용하지만 배달 관련과 특히 증동구매에 따른 불필요한 상품구매를 많이 우려하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

케이블TV 홈쇼핑은 기업측과 소비자측에 여러가지 이점을 제공할 수 있으나, 혁신적인 소매판로이며 의류 제품은 유행상품이고 평가기준이 까다롭다는 특성 때문에 소비자의 위험인지가 높다. 따라서 본 연구에서 최근에 관심이 증가되고 있는 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매에 대한 특성을 밝히고 의복구매에 대한 소비자의 태도를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

1) 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매의도는 낮았으나, 케이블TV 홈쇼핑에 대해 비교적 호의적이며, 앞으로 홈쇼핑으로 의복구매시 이용하고 싶은 매체로는 케이블TV가 가장 높은 응답을 나타내었다.

쇼핑 환경이 좋은 서울보다 지방도시가 홈쇼핑 선호도가 높았으며, 대학생이 가장 호의적이고 대학원 이상의 학력이 높을수록 선호도가 낮았다. 직업에서는 학생 집단, 시간제근무자, 가정주부, 종일근무자 순으로 선호도가 높았고, 단독주택에 사는 지방 거주자가 의복구매 의도가 높았다.

2) 품목별 홈쇼핑 의복구매의도는 스웨터의 구매 의도가 가장 높았고, 홈웨어, 블라우스/남방, 속옷, 구두나 가방 순이었다. 코트나 정장/양복 등은 구매의도가 낮았으며 품목별 인구변인에 따라 구매의도에서 차이가 있었다.

3) 케이블TV 홈쇼핑의 추구이점으로는 제품정보 다양성, 구매 편의성, 케이블TV 홈쇼핑 효율성, 시간 절약성, 신체비활동 편의성으로 분류되었다. 소비자들이 케이블TV 홈쇼핑의 가장 중요시하는 이점으로는 신체를 움직이지 않고 편하게 구매할 수 있다는 점으로 나타났다.

4) 위험요인은 상품관련 위험, 치수와 어울림 관련 위험, 배달관련 위험, 시청방식 관련 위험, 비계획구매 관련 위험으로 분류되었으며, 이 중 치수와 어울림 관련 위험이 가장 높았다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복판매에 대해 다음과 같은 마케팅 전략을 세울

수 있다.

케이블TV 홈쇼핑의 의복구매 의도는 아직 낮지만 케이블TV를 통한 홈쇼핑에 높은 관심을 나타내었다. 따라서 소비자들이 홈쇼핑으로부터 얻고자 하는 이점을 충족시키고 위험을 느낄 수 있는 원인을 가능한 최소화 하는 것이 소비자들이 적극적인 구매를 유도할 수 있을 것이다. 통신판매와의 차별화된 이점을 소비자들이 아직 확실히 인지하고 있지 못하고 있으므로 홈쇼핑만의 독특한 이점을 부각시켜야 할 것이다. 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류구매가 활성화되기 위해서는 소비자들이 믿고 선택할 수 있는 체계적이고 일관된 치수 설정과 효과적이고 정확한 정보제공을 위한 기술개발과 설비투자를 통해 실제 상품간의 차이를 최소화하여야 할 것이다. 또한 물류센터를 지역적으로 확보하고 배달 소요시간을 최대한 단축하여 소비자들이 어디에서나 빠른 시간내에 상품을 받아볼 수 있도록 하는 것이 홈쇼핑의 활성화에 도움이 될 것이다.

품목별로 인구변인에 따라 구매의도가 달랐으므로 각 집단의 시청시간을 세분화하고 그 집단에 적합한 시간 편성과 구매의도가 높은 상품을 집중적으로 소개하는 것이 효과적일 것이다.

홈쇼핑 활용매체에 따라 소비자의 관심도가 달랐으므로, 홈쇼핑에 여러 매체를 활용할 경우, 남성복의 경우는 컴퓨터 온라인망에 좀더 비중을 두고 여성복일 경우 컴퓨터망보다는 케이블TV에, 또 50대 이상을 표적 고객으로 할 경우에는 인쇄매체를 통한 홈쇼핑에 좀더 비중을 두는 것이 효과적일 것이다.

앞으로 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매를 활성화시키기 위해서는 케이블TV 홈쇼핑 이용자를 대상으로 한 인구통계적 특징과 실질적인 구매태도 조사가 필요하며 홈쇼핑의 증동구매에 관한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 품목에 대한 편성비율을 고려한 조사는 계절이나 시기에 따라 품목이 달라질 수 있으므로 장기간에 걸친 조사가 필요할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 매일경제, "안방쇼핑시대 활짝 열렸다.", 1996. 8. 26.
- 2) Li, Hairong, The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse: An Experimental Study of TV

- Home Shopping Programs, Michigan State University, Ph. D., p. 1, 1995.
- 3) 섬유저널, CATV 홈쇼핑이 뜬다, p. 264, 1997. 2.
  - 4) Grant, A.E., Guthrie, K.K. & Ball-Rokeach, S.J., Television Shopping: A Media System Dependency Perspective, *COMMUNICATION RESEARCH*, 18 (6), pp. 773-798, 1991.
  - 5) 섬유저널, 년 스토아 리테일링 미래 첨단 유통으로 급부상, p. 172, 1997. 4.
  - 6) James, L.E. & Cunningham, I.C.M., a Profile of Direct marketing Television Shoppers, *Journal of Direct Marketing*, 1(4), pp. 12-23, 1987, cited Li, Haring, op.cit., p. 10.
  - 7) Agnew, Joe, home shopping: TV's Hit of Season, *Marketing News*, March 13, 1987, pp. 1-20, cited Direct Marketing Management p. 424.
  - 8) Freedberg, Home-Shopping Shakeout Force Survivor to Find Fresh Approach, *The Wall street Journal*, Nov. 4, 1987.
  - 9) 정명자, 통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험 부담 정도와 소비자 특성에 관한 연구, 서울여대, 박사, 1992.
  - 10) 유진경, 내의류 통신판매에 대한 소비자 태도, 경희대, 석사, 1995.
  - 11) 박경화, 통신판매 의류의 치수에 관한 연구, 연세대, 석사, 1995.
  - 12) Bellenger, D.V., Robertson, D.H. & Greengerg, B.A., Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, pp. 22-38, summer, 1977.
  - 13) Berkowitz, E.M., Walton, J.R. & Walker, O.C., In-home shoppers: The Market of Innovative Distribution Systems, *Journal of Retailing*, pp. 20-27, summer, 1979.
  - 14) Gillett, P.L., A profile of Urban In-home Shoppers, *Journal of Marketing*, 34, pp. 40-45, July, 1970.
  - 15) Reynold, F.D., An Analysis of Catalog Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 38, pp. 45-51, 1974.
  - 16) Shim, Soyeon & Drake, M.F., Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs Attitude and Decision Process Variables, *C.T.R.J.*, 9(1), pp. 18-26, 1990.
  - 17) Smallwood, Victoria A, FASHION BY MAIL: Implications for Home Economists, *Journal of Home Economics*, pp. 16-17, Spring, 1986.
  - 18) Yoon-Hee Kwon, Soae L. Paek & Maria Arzeni, Catalog vs Non-Catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientation, Demographics and Motivations, *C.T.R.J.*, 10(1), pp. 13-19, 1992.
  - 19) 이윤정, 의류제품의 통신판매에 관한 연구, 서울대, 석사, 1993.
  - 20) 강혜립, Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매결정 과정에 관한 실험적 연구, 연세대, 석사, 1995.
  - 21) 한은주, 의류통신판매시 소비자 위험 지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대, 석사, 1994.
  - 22) 윤중식, 구매고객 유형화와 쇼핑전략 수립에 관한 연구, 서울대, 석사, 1988.
  - 23) 이윤정, 의류제품의 통신판매에 관한 연구, 서울대, 석사, 1993.
  - 24) 진현수, 통신판매 방식의 활용에 관한 연구, 서울대, 석사, 1986.
  - 25) CABLE NEWS, 100인에게 묻는다, 케이블TV를 아십니까?, pp. 33-37, 95. 12.
  - 26) Smallwood, V. & Wiener, J., Light and Heavy Catalog Shoppers of Clothing, *C.T.R.J.*, 5(3), pp. 25-30, 1987.
  - 27) Darian, J.C., In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?, *Journal of retailing*, 63(2), pp. 163-186, summer, 1987.
  - 28) 영남일보, VOD서비스 98년 전국 실시, 96. 8. 23.