

한국마케팅학회  
마케팅학연구 제2집(1998)

### 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석

박영봉\*, 김송병\*\*

〈요약〉

국내의 경우 업체별 홈쇼핑의 연평균 판매액 성장률은 1990년대에 들어 매년 50%이상의 성장을 보이고 있고, '98~2003년까지는 20%정도 될 것으로 예측된다. 이러한 급성장을 보이는 홈쇼핑에 대해 본 연구에서는 소비자들의 홈쇼핑 속성들이 홈쇼핑 소비자들의 태도에 어떤 영향을 미치는지를 측정하기 위하여 문헌고찰 및 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 홈쇼핑으로 분류되는 통신판매(카탈로그, DM, 전화, CATV, Internet, TV 등)를 통한 소비자의 태도를 조사하기 위하여 설문지를 구성하고 연구를 진행하였다.

홈쇼핑의 쇼핑행태 속성별 가설을 검정한 결과, 위험지각(성능, 사회적 위험)이 낮을수록, 편리성 지향이 높을수록, 제품구색지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정의 영향을 미치고, 쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 홈쇼핑보다 점포쇼핑을 선호하여 홈쇼핑에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 재무적 위험, 심리적 위험, 가격의식 지향은 홈쇼핑 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 연구결과, 성능의 위험, 편리성 지향, 사회적 위험, 제품구색 지향 순으로 홈쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### I. 서론

오늘날의 소비자 시장은 점점 세분화되고 다양화되어가고 있다. 그리고 소비자들은 자신들에게 가장 편리한 곳에서 가장 좋은 조건의 상품을 구매하고자 한다. 기업은 이러한 소비자의 변화에 적극적으로 대응하는 마케팅 전략을 수행해야만 하는 시점에 와 있고, 자사의 제품을 소비자들에게 전달할 수 있는 최적의 방법을 찾고자 노력하고 있다.

다시 말하면, 기업은 어떻게 하면 더 많이 팔 수 있는가에 관심을 가지는 것뿐 아니라, 기업이 보내는 메시지에 어떤 사람이 반응을 보여 제품을 구매하는가에 관심을 가지고 있다. 즉, 구매 의사를 파악해 고객을 확보하고자 노력하고 있으며, 지금까지 이용해오던 대중매체의 효

\* 영남대학교 경영학부 교수  
\*\* 대경대학 유통경영과 조교수

력만으로는 더 이상 급변하는 시장에 대응하기가 어려워졌다는 점을 깨달은 것이다.

따라서 기업이 발신하는 정보에 대해 흥미를 가진 사람을 확보하고, 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 방법(Schultz 1994)으로 가장 적합한 홈쇼핑은 오늘날 여러 업종에서 채택되고 있다.

1960년대 말에 학자들은 홈쇼핑이 혁신적인 소매업태가 될 것이라는 것을 예견하기 시작했다(Doody and Davidson 1967), 이전의 연구자들은 일반적으로 홈쇼핑을 중요하게 여기지 않았다. 그러나, 소득의 증가, 여성의 취업인구 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저 활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향 및 서비스 요구 증가, 주차시설의 부족문제, 신용구매의 확산과 같은 소비자들의 라이프 스타일 변화 등의 원인으로 홈쇼핑의 이용이 증가하게 되었다(Darian 1987; Fisher 1990; Moschis(1976), Goldstucker and Stanley 1985; Sarkissian 1989; Sharma, Bearden and Teel 1983; Shim and Drake 1990; Talarzyk, Widing and Urbany 1984; Waites 1983).

선진국의 경우, 일본의 무점포 판매와 대형소매업 점포판매의 성장률을 보면 전년도에 비해 대형소매업 점포 판매가 5.2% 성장한 반면에 무점포 판매는 8.2% 성장했다. 이는 1990년대부터 일본의 통신판매 성장률이 대형소매업의 성장률을 크게 뛰어 넘기 시작했다는 결과를 보여 주고 있다(김희진 1995).

미국의 경우, 홈쇼핑은 소매업 전체 매출액 성장률의 2배로 성장하고 있고(May, Ress and Salmon 1985), 주요 소매업 분야에서 가장 빠르게 성장하고 있는 것 중의 하나가 되었다(May and Greyser 1987).

우리 나라의 경우, 오늘날 통신판매를 위주로 하는 다이렉트마케팅(Direct Marketing)의 침투는 백화점이나 유명소매점 등의 참여로 상품에 대한 신뢰감이 점차 높아지면서 통신판매를 이용하는 소비자들의 증가를 불러오고 있다(한국백화점협회 1997. 12).

그러나, 우리 나라의 홈쇼핑에 대한 연구는 아주 미흡한 실정에 있다.

이렇듯, 홈쇼핑에 대한 국내연구가 부족한 이유는 우선 이제까지 홈쇼핑이라고 불릴만한 제대로 된 홈쇼핑 판매업체가 없었고, 이에 따른 소비자들의 인지부족과 여성의 사회진출 확대 등이 최근들어 증가하였으며, 또한 선진국에 비해 홈쇼핑 사업의 참여가 늦었기 때문이다.

따라서, 이제까지 연구활동이 그리 활발하지 못했던 홈쇼핑에 대한 체계적이고 종합적인 연구가 매우 필요한 실정이라고 하겠다.

본 연구의 목적은 첫째, 이제까지 연구부족과 산발적인 연구들로 정립되지 못한 기존연구들을 통합하여 문헌고찰을 해보고자 한다. 둘째, 문헌고찰을 통해 밝혀진 변수들을 통합하여, 홈쇼핑에 대한 소비자들의 쇼핑행태가 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 홈쇼핑의 의의

#### 1) 홈쇼핑 개념

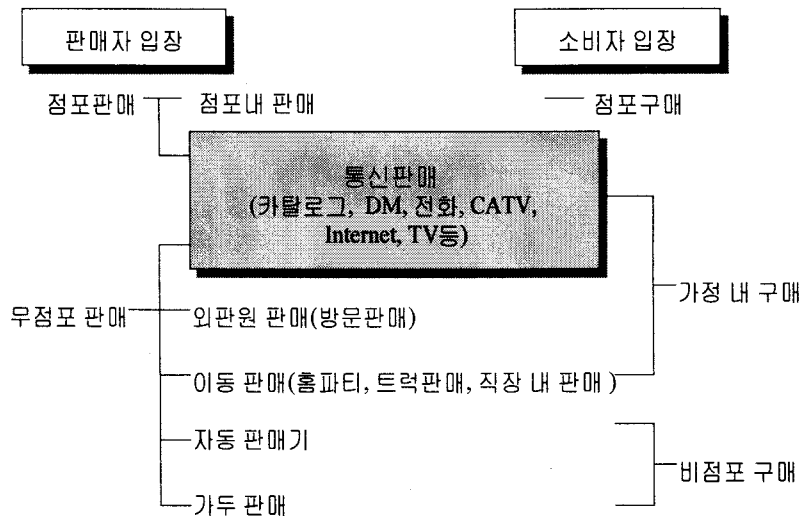
오늘날 환경은 과거와 매우 다른 양상으로 급속하게 변하고 있으며, 현대 소비환경은 정보화

사회이기 때문에 소비자들은 거대한 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 얻고 의사결정을 한다. 기존 소비자들은 다수를 상대로 한 천편일률적인 광고를 통해서 제품정보를 얻거나 직접 쇼핑 장소에 가서 판매원들과 대화를 통한 정보를 얻는 것이 일반적이었다. 그러나 지금은 직접 쇼핑 현장에 가지 않아도 될 뿐만 아니라 쇼핑장소라는 물리적 공간이 존재하지 않으면서도 소비자가 개별적으로 필요로 하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있고 마음에 드는 제품이 있을 때는 즉시 거래가 이루어질 수 있게 되었다.

홈쇼핑은 광고 매체로서의 직접우편의 사용과 판촉도구로서의 우편주문의 사용으로부터 발전하여 전화, 팩시밀리와 최첨단 컴퓨터에 의한 원격지 통신판매에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되고 있다.

홈쇼핑이란 쇼핑을 위해 이동하지 않고 가정에서 상품이나 상품관련 서비스, 정보 등을 구입할 수 있는 마케팅 형태를 말하는데, 단순히 소비자가 이동하지 않는 쇼핑형태를 지칭하는 것이 아니라 소비자가 적극적인 쇼핑의지를 갖고 교통, 정보, 통신을 이용하는 쇼핑형태를 말한다. 홈쇼핑과 관련된 개념들로는 무점포 판매, 다이렉트마케팅, 텔레마케팅, 통신판매, 우편주문 판매, 카탈로그판매, 케이블 TV 쇼핑, 온라인 쇼핑 등이 있다. 본 연구에서는 아래 그림에서 보여지는 통신판매를 홈쇼핑의 연구대상으로 하고자 한다.

<그림 1> 소매업의 판매 유형별 분류



자료원 : 이종택(1991), 「다이렉트 마케팅」, 금강마케팅부설출판부, p. 10.

## 2) 국내 홈쇼핑 현황

국내에서 홈쇼핑(통신판매업)이 시작된 것은 지난 1976년 11월 신세계백화점이 카드소비자를 대상으로 하여 주문엽서를 통한 상품판매를 시작하면서부터이다. 그러나 1980년대 후반 신용카드회사가 참여하기 시작하면서 본격적인 홈쇼핑이 시작되었다고 볼 수 있다. 점포없이도

상품을 사고 팔 수 있는 무점포시대가 본격적으로 열리고 있다. 다단계판매와 통신판매시장이 활성화되고 PC 보급이 확대되고 인터넷 사용자가 급증하면서 홈쇼핑이 새로운 유통시장으로 급부상하고 있다.

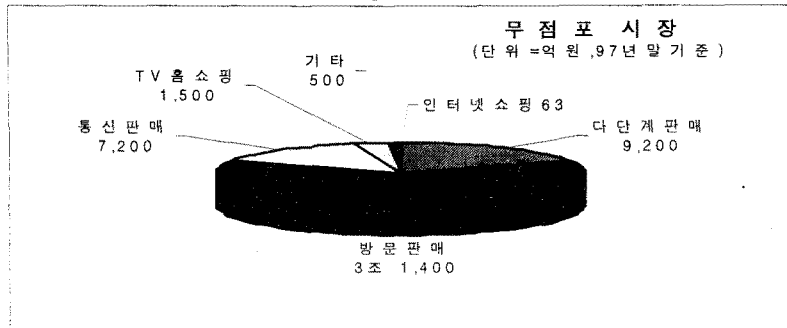
<표 1> 국내 홈쇼핑 시장의 변화

80년대 중반	전문 통신판매 카탈로그 등장
80년대 후반 ~ 90년대 초	카탈로그 통신시장 급성장
1992 ~ 1993	전자매체를 이용한 통신판매 등장 전문 홈쇼핑사 탄생
1994	전자매체를 이용한 통신판매 등장
1995	해외 유수의 카탈로그 국내시장 진출 8월 1일 케이블 TV 홈쇼핑 시작
1996	Infomercial 시대 개막 대기업의 홈쇼핑 시장 진출

자료원 : 김일형 (1995), "홈쇼핑의 현재와 미래," 21세기를 향한 첨단 마케팅기법 특별세미나

우리 나라의 홈쇼핑 시장은 오는 '98~2003년간 연평균 20%정도의 비교적 높은 성장률이 예상되고 지난해 5천 6백억원에서 2003년에는 2조 2천억원으로 급격히 증가할 전망이다(한국백화점협회 1997. 6).

<그림 2> 무점포 시장의 매출액



자료원: 매일경제신문, 1998. 5. 12일자(LG경제연구소)

### 3) 홈쇼핑의 특징

상호교류하는 의사소통을 통하여 고객과의 직접적인 관계를 설정하는 홈쇼핑은 다음과 같은 특성을 지니고 있다(Jenkins 1984).

- 첫째, 반응 및 효과의 즉시성(Immediacy)
- 둘째, 통계적 예측 가능성(Statistical Projectability)
- 셋째, 데이터 베이스의 구축 및 유지
- 넷째, 표적대상의 정확한 포착과 집중적 소구(Precision Targeting and Concentration)
- 다섯째, 개인적 친밀도(Personalization)
- 여섯째, 사전 테스트와 다양한 판매방법 구사가능
- 일곱째, 예산에 맞춘 규모의 조정

## 2. 쇼핑태도

본 연구에서는 기존의 연구를 통합하여 홈쇼핑에 대한 태도와 일관된 관련성을 보이는 개념을 선택하였으며, 이러한 구성요소로서는 위험지각, 편리성 지향, 가격의식 지향, 쇼핑즐거움 지향, 제품구색지향 등이다.

### 1) 위험지각

Cox와 Rich(1964)는 전화로 구매하지 않는 소비자들은 점포에서 구매하는 것에 비하여 지각된 위험수준이 훨씬 크게 나타난다고 주장하였다. Spence, Engel와 Blackwell(1970)은 소비자들이 소매점 또는 판매원으로부터 구매하는 것보다 우편에 의한 제품구매에 있어 훨씬 높은 위험을 지각하는 것을 발견했다. 이와 같은 연구 결과는 Schiffman, Schus와 Winer(1976)의 연구 결과와 일치한다.

Korgaonkar(1982)는 소비자들은 6개의 다른 형태의 무점포 소매점(nonstore outlet)으로부터 경제적인 위험이 큰 제품을 구매함에 있어 망설이는 것을 발견하였다.

Eastlick(1993)는 소비자들의 성능에 대한 위험지각은 홈쇼핑을 이용하려는 소비자 의도에 부정적인 영향을 미친다고 했다.

일반적으로 위험지각과 홈쇼핑과 관련된 연구 결과는 소비자들은 점포쇼핑에서 보다 홈쇼핑에서 훨씬 더 많은 위험을 지각하는 것으로 나타났으며, 홈쇼핑에 대한 위험지각은 무점포 소매점의 유형과 특정제품의 구매와 관련된 위험의 수준과 유형에 따라 다양하게 나타났다.

본 연구에서는 위험지각을 제품구매로 인하여 발생할 수 있다고 지각하는 위험의 가능성으로 정의하며, 위험지각은 재무적 위험, 사회적 위험, 성능의 위험, 심리적 위험으로 구성되어 있다.

### 2) 편리성 지향

Gillett의 연구에 의하면, 또한 조사된 전화 구매자의 약 36%와 카탈로그 구매자의 20%는 전화나 카탈로그 주문은 편리성이 주된 이유인 것으로 나타났다. Peters와 Ford(1972)의 연구는 홈쇼핑 구매자(home-shopper)들의 절반 이상이 홈쇼핑을 하는 가장 중요한 이유로서 편리성을 꼽았다. 마지막으로 Cox와 Rich(1964)는 그들이 연구한 전화구매자들은 평균 이상의 편

리성에 대한 욕구를 가지고 있다고 하였다.

Berkowitz 등(1979)은 인구 통계적 특성, 쇼핑 행동, 쇼핑태도에 대하여 홈쇼핑을 이용하여 식료품을 구매하는 구매자와 점포에서 식료품을 구매하는 구매자간의 차이를 연구한 결과 편리성은 두 집단에서 중요한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Korgaonkar(1984)는 구매자들에 대한 편리성 지향은 무점포 소매업자(nonstore retailer)에 대한 애고의도(patronage intentions) 및 확신(confidence)과 긍정적으로 관련이 있다는 것을 발견했다.

본 연구에서는 편리성 지향구매자를 쇼핑하는데 있어 편리한 점포위치 및 시간의 중요성에 따라 구매를 결정하는 사람들을 말한다.

### 3) 가격의식 지향

Korgaonkar(1984)의 연구는 구매자의 가격의식(price consciousness)과 무점포(nonstore outlets)에 대한 신뢰성(confidence) 그리고 애고의도(patronage intention)간에는 긍정적인 상관관계가 있다는 것이다. 가격의식 구매자는 디스카운터 체인 스토어의 카탈로그로부터 전화나 우편 구매에 가장 높은 구매의도를 보였고, 백화점과 카탈로그 쇼룸(catalog showroom)의 카탈로그 구매에 대한 구매의도도 높았다.

본 연구에서는 가격의식 구매자를 특매품, 파격가격제품, 가격을 비교한 후 제품을 구매하는 사람들이라고 할 수 있다.

### 4) 제품구색 지향

Reynolds(1974)는 태도를 측정하기 위하여 가격, 제품선택, 가장 최근의 스타일에 대한 입수 가능성, 가격에 대한 품질, 점포 영업시간, 점포환경, 외상가능성, 판매원의 숙련도, 소도시 상인의 직무에 대한 지식 등에 관한 요인으로 태도를 측정하였다.

Seitz(1987)는 우편-카탈로그 구매자들 중 브랜드를 의식하는 의류 구매자들은 우편-카탈로그에 대해 긍정적이라는 것이다.

제품구색의 관점에서 홈쇼핑 구매자들의 태도에 대한 중요한 애고결정요인의 실증적인 증거는 가격, 상품선택, 제품입수가능성(product availability)과 같은 특성들이다. 이러한 결론은 홈쇼핑 방법의 특수한 속성에 초점을 둔 연구들에 의해 지지되어 왔다(Berkowitz, Walton and Walker 1979; Davidson and Rodgers 1979; Kubes 1981).

### 5) 쇼핑의 즐거움 지향

Reynolds(1974)와 Berkowitz 등(1979)의 연구는 또한 쇼핑 즐거움과 관련된 태도를 측정했다. Reynolds의 연구는 대도시 쇼핑의 조건(large city shopping conditions)과 쇼핑센터에 대한 쇼핑 태도의 측정에서 홈쇼핑 구매자들은 대도시 쇼핑과 쇼핑센터에 대한 태도가 비홈쇼핑 구매자들에 비해 충분히 낮은 태도(poorer attitude)를 가졌다.

Berkowitz 등(1979)의 연구에서는 홈쇼핑 구매자들은 점포구매자들에 비해 집에 있기를 좋아하는 것으로 나타났다.

또한 Januz(1983)와 Kubes(1981)도 시장조사를 통해 우편 주문 구매자는 점포에서 쇼핑하는

것을 즐기지 않는다고 주장했으며, 그 이유는 빈약한 서비스, 혼잡함, 주차문제 등이 쇼핑의 즐거움을 저해하는 이유라는 것이다.

본 연구에서는 쇼핑의 즐거움을 점포에서 직접 물건사기를 좋아하는 외적 지향성을 가진 사람으로 정의하였다.

아래에 나오는 <표 2>는 홈쇼핑 구매자에 관한 기존 연구자들의 연구를 정리한 것이다.

<표 2> 홈쇼핑 구매자에 관한 기존 연구

연구자	연구내용	연구결과
Korgaonkar and Bellenger (1983)	홈쇼핑을 통해 구매하는 소비자의 구매의도를 조사	홈쇼핑의 우편이나 전화주문에 대한 애고의도와 직업, 소득 변수간에는 유의적인 관련이 있는 것으로 나타남
Lumpkin and Hawes (1985)	구매한 제품의 차이, 인구통계적, 심리분석적 측면에서 홈쇼핑 구매자의 특성을 조사	홈쇼핑 구매자는 결혼여부, 자녀수, 교육수준과 유의적인 관련성을 나타냈으며, 직장여성보다 가정에 있는 여성이 더 많이 홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타남. 그러나, 도시크기와 홈쇼핑 이용은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타남
Darian (1987)	인구통계적 변수를 통한 홈쇼핑 구매자의 특성을 조사	미취학 자녀를 가진 주부가 홈쇼핑을 더욱 많이 이용하며, 대도시 거주자 일수록 홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타남. 그러나, 타 연구와는 달리 교육수준과 소득수준은 홈쇼핑과 유의적인 관계가 없는 것으로 나타남
Shim and Drake (1990)	홈쇼핑 구매자의 개인적 특성, 사회적 영향, 상황적 영향에 따른 구매에 대한 신념을 조사	높은 구매의도를 보인 집단이 낮은 구매의도를 보인 집단보다 의류제품의 통신판매에 대한 신념에 유의적으로 높은 점수를 받음. 홈쇼핑구매경험, 미취학자녀, 소득 등이 유의적으로 나타났으며 나이가 어릴수록 미혼일수록 홈쇼핑의 구매의도가 높은 것으로 나타남
Klassen and Glynn (1992)	반복구매자 단순구매자를 통한 카탈로그 충성도 분석	가격, 서비스, 카탈로그 특징에 대한 태도가 충성도에 영향을 미치는 것으로 발견
Jasper and Lan (1992)	의류제품을 대상으로 카탈로그 구매자들의 특성을 조사	나이가 많을수록, 교육수준이 높을수록, 편리성을 지향하는 소비자일수록 카탈로그 구매를 많이 함
Shim and Mahoney (1992)	노년소비자의 카탈로그를 통한 패션상품의 구매를 쇼핑속성, 라이프스타일 그리고 인구통계적 변수를 통하여 연구	가격에는 덜 민감하고, 패션지향적이고, 고소득, 사회적 행사에 많이 참여하고, 시간의식적인 소비자 일수록 카탈로그 쇼핑을 한다고 나타남

연구자	연구내용	연구결과
Kenneth and Cater (1992)	카탈로그 애고의도를 인구통계적 변수를 사용하여 애고경향을 연구	점포쇼핑지향에 이용한 분석을 카탈로그 구매자에게 적용하여 조사한 결과 편리성 지향, 오락적 지향적 소비자일수록 카탈로그 구매를 하는 것으로 밝혀짐
Marilyn (1993)	맞벌이 부부의 시간압박에 따른 우편/전화 주문 쇼핑의 관련성 연구	맞벌이 부부를 조사한 결과 대다수의 부부들이 쇼핑에 대한 시간압박을 느꼈으며, 시간압박을 많이 느끼는 부부일수록 홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타남
Kim (1994)	전문직 여성의 카탈로그 사용과 의복관여 및 라이프스타일에 관해 연구	미혼, 경영직 종사, 개인소득이 높은 사람이 가격의식 없이 카탈로그를 많이 이용
Jasper and Ouellette (1994)	카탈로그 의류구매시 소비자의 위험지각에 관한 연구	카탈로그 의류구매시 실제로 제품 확인이 불가능하다는 점과 브랜드에 대한 태도는 위험지각과 관계가 있는 것으로 나타남
Eastrick and Feinberg (1994)	카탈로그 쇼핑시 남녀 성 차이에 따른 애고동기 조사	카탈로그 애고에 대한 남성의 주된 동기는 상품과 서비스이며, 여성의 주된 동기는 편리성 지향으로 나타남
Settle, Aleck and McCorkle (1994)	우편/전화 주문 쇼핑 미디어와 소매점포 쇼핑의 이미지 영역에 대한 지각 측정	이미지 특성은 미디어에 따라서 이미지와 점포 쇼핑간, 인구통계적 범주에 따라 유의적인 차이를 보임 점포쇼핑 이미지는 미디어보다 더 호의적으로 나타남 미디어 중에서 카탈로그 이미지가 가장 선호되는 것으로 나타남
Michel (1995)	소비자들이 상호작용적 마케팅을 선택하는 요인에 대한 지각과 의도에 관한 연구	소비자의 위험지각은 상호작용적 마케팅에 관계가 있는 것으로, 상호작용적 마케팅에 대한 태도는 행동의도에는 직접적인 효과가 있는 것으로 나타남
Jarvenpaa and Todd (1997)	소비자의 WWW를 통한 전자쇼핑에 대한 반응 연구	상품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 인지된 위험 요인과 소비자의 반응간에 관련이 있는 것으로 나타남



### 3. 홈쇼핑 태도

#### 1) 태도의 개념 및 중요성

Allport(1935)는 태도를 “행동에 직접적 또는 동적 영향을 미치는 것으로, 경험을 통해서 조직된, 반응하려는 정신적·신경적·준비상태”라고 정의하였다.

Krech와 Crutchfield(1948)는 태도란 개인이 자기세계의 어떤 측면에 대해 가지는 동기적, 감정적, 지각적 및 인지적 태도의 지속적 조직이라고 하였다.

Fishbein and Ajen(1975)은 태도는 한 대상물 혹은 대상물 계층에 대하여 일관성있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 요소로 정의하였다. 즉 상표에 대한 태도는 일관성있게 호의적으로 또는 비호의적으로 상표들을 평가하려는 소비자들의 경향이며 이러한 정의는 대상물에 대하여 반응할 준비상태로 태도를 보고 있다.

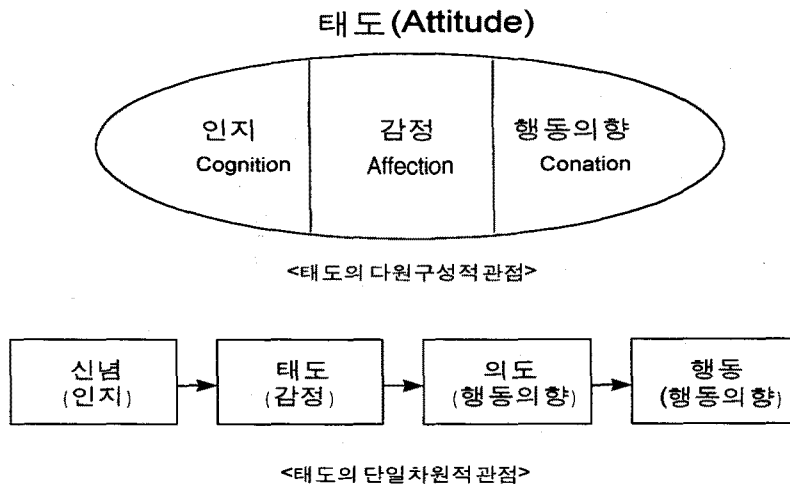
Lutz(1975)는 개인은 직접적인 경험에 의해서 혹은 경험대상에 대한 정보를 받아 그 대상에 노출됨으로써 내재적인 느낌을 대표하는 태도를 학습하게 되며, 학습된 태도는 지속적으로 호의적, 비호의적 반응태도를 일으키면서 태도대상과 관련되는 내재적 행동으로 이끌어진다고 하였다.

이러한 태도에 대한 연구방향은 두가지가 있었는데 그 하나는 태도를 인지, 감정, 행동의향의 세가지로 구성되었다고 보는 견해이고 다른 하나는 단일차원적 개념이다.

단일차원적 태도정의에 대하여 태도를 다차원적인 것으로 보는 견해로서 다속성태도모델은 이 정의에 기초를 두고 있다. 대상에 대한 개인의 태도는 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 지니고 있는 각 신념의 강도와 신념에 부응하는 평가 내지는 가치의 두 요소의 함수이다 (Fishbein 1967).

다속성적 관점에서의 인지는 신념으로, 행동의향은 의도와 행동으로 바뀌게 된다(Lutz 1975). 이것은 아래의 <그림 3>에서 잘 나타나고 있다.

<그림 3> 태도의 연구방향



소비자는 특정제품, 상표, 점포에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이용함으로써, 일상적인 소비생활에 있어 여러 의사결정에 효율적으로 대처한다.

즉 태도는 흔히 행동형성에 중요한 역할을 한다. 어떤 상표를 구매할 것인가, 혹은 어떤 상점을 애고(patronize)할 것인가의 결정에 있어서 소비자들은 가장 호의적으로 평가된 상표나 상점을 일반적으로 선택을 한다(Engel, Blackwell and Miniard 1990).

이와 같이 특정제품, 상표, 점포에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에, 태도는 마케터에게 중요한 정보이다. 마케터는 소비자의 태도를 조사함으로써 마케팅 노력의 성과를 파악할 수 있고, 마케팅믹스를 개선하여 기존의 소비자 태도를 변화시킬 수 있다. 또한, 제품 또는 상표에 대한 태도를 측정함으로써 구매행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자행동에 관련된 개념들 중 태도에 대한 연구가 집중적으로 이루어져 왔다(이학식, 안광호 1992).

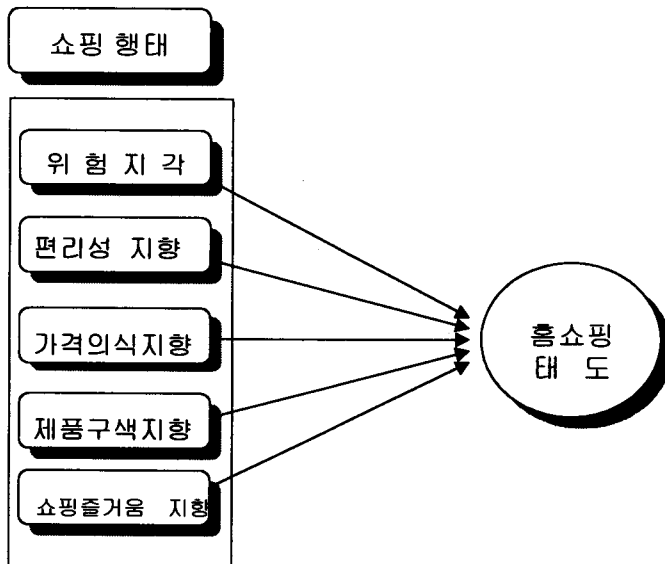
마케터들은 태도개념을 이용해서 소비자들의 행동을 예측하고, 시장을 세분화하는 데 활용할 수 있으며, 그리고 마케팅전략을 평가할 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형

위의 이론적 고찰을 통해, 본 연구의 모형은 흡소핑 태도에 영향을 미치는 속성이 흡소핑 태도에 영향을 미치고 이러한 흡소핑 태도는 흡소핑 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 따른다. 본 연구의 모형은 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 연구 모형



## 2. 가설설정

〈그림 4〉에 제시된 모형에 의하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 위험지각이 낮은 소비자는 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 재무적인 위험지각이 낮은 소비자일수록

홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 제품의 성능에 대한 위험지각이 낮은 소비자일수록

홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 심리적인 위험에 대해 위험지각이 낮은 소비자일수록

홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 사회적 위험에 대한 위험지각이 낮은 소비자일수록

홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 편리성지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 가격의식 지향(price consciousness oriented) 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 제품구색지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 자료수집

본 연구의 목적은 문헌고찰을 통해 기존의 연구를 정리하고, 선행연구들을 통해 홈쇼핑 행태 변수(위험지각, 쇼핑즐거움 지향, 가격의식 지향, 편리성 지향, 제품구색 지향)가 홈쇼핑 태도에 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 검증하는 것이다.

따라서, 본 연구의 모집단은 제품의 홈쇼핑의 매체에 관계없이 지난 1년간 홈쇼핑을 통한 구매경험이 한 번이라도 있는 사람을 대상으로 하였다.

성별 비는 남녀 각각 300명씩으로 연령층은 20대, 30대, 40대, 50대로 한정하여 대구·경북 지역에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 표본추출을 하였다.

표본추출방법은 표본선정의 편의, 비용 및 시간의 절약을 할 수 있는 비확률표본추출방법 중 편의표본추출방법(Convenience Sampling Method)을 이용하였다.

그러나, 표본이 아무리 잘 선정되어도 설문조사자에 의해 신뢰도가 떨어질 수 있는 우려가 있어 설문지에 대한 이해를 위해 설문조사자를 선정한 뒤 설문지의 작성요령과 설문응답에 관련된 교육을 실시하였다.

설문지는 1998년 9월 1일부터 9월 15일까지 600부를 배부하였으며, 최종적으로 회수된 설문지는 480부였다. 이 중 설문에 불성실하게 응답하였거나 제대로 작성되지 않은 설문지를 제외

한 나머지 462부를 실증조사에 이용하였다.

## 2. 통계처리방법

본 연구는 기존의 이론체계로부터 출발하여 가설을 설정하고 설정된 가설을 검증한 후 결론을 내리는 삼단방법의 연역법을 이용하여 연구목적을 달성하고자 한다. 따라서 먼저 흡소핑과 관련된 선행연구들을 통하여 영향요인과 결과요인들을 조사하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 그리고 연구모형에서 흡소핑 태도와 관련이 있는 위험지각, 소핑 즐거움 지향, 가격의식 지향, 편리성 지향, 제품구색 지향 등의 영향요인과 결과요인인 태도와 어떠한 관계를 가지고 있는가 등을 제시하고자 한다.

그리고 선행연구를 토대로 구성개념들을 정의하고 측정도구들을 개발하였다. 개발된 설문지를 흡소핑 경험이 있는 소비자들에게 조사하여 회수된 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성을 조사하기 위해서 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였고 가설들을 검증하기 위해서 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석, 확정적 요인 분석 등의 분석기법을 이용하였다.

## 3. 측정도구

본 연구의 변수를 측정하기 위해 본 연구에서 사용한 변수의 측정도구는 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3> 변수의 측정도구

변수명	측정 변수	비고
위험지각	재무적, 성능, 사회적, 심리적 위험 등 15문항	Cox and Rich (1964)
가격의식	할인 제품의 구매, 구매시 가격의 중요성 정도, 바겐세일시 제품의 구매, 할인쿠폰의 이용 등 8문항	Reynolds (1974), Shim and Drake (1990)
제품구색	흡소핑 제품의 다양성, 흡소핑 제품의 신제품 취급, 흡소핑의 유행제품 취급, 브랜드의 다양성 등 5문항	Korgaonkar (1984), Seitz (1987)
편리성	주차문제, 소핑시간 등 7문항	Reynolds (1974), Shim and Drake (1990)
즐거움	상점 소핑의 즐거움, 소핑자체의 즐거움, 집에 있는 것을 좋아하는 성향 등 4문항	Berkowitz, Walton and Walker (1979)
흡소핑 태도	카탈로그 소핑의 유용성, 소핑의 편리성 및 시간절약, 흡소핑의 필요성, 흡소핑 구매에 대한 만족, 흡소핑에 대한 흥미 등 15문항	Petroshius and Crocker (1989), Eastlick (1993), Powell (1995)

## V. 분석 및 결과

### 1. 표본자료의 구성

본 연구의 표본집단의 특성을 살펴보면 우선 남성은 187명, 여성은 273명으로 여성의 비율이 남성보다 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대와 30대가 총 70%정도를 차지하고 있는 것으로 알 수 있다. 이는 우리나라의 홈쇼핑의 역사가 길지 않으며, 또한 일찍 도입되었다 하더라도 제대로 발전하지 못하고, CATV 홈쇼핑의 개막과 더불어 국내 홈쇼핑 시장이 각광을 받기 시작하였으므로 새로운 매체를 쉽게 받아들이지 않는 보수적인 장년층보다 TV나 신용카드 사용에 익숙한 젊은 층의 수가 많기 때문일 것이다.

학력은 대학재학, 고졸, 대학졸업순 이었다. 소득은 200-300만원 사이가 많아 저소득층 보다는 고소득층이 홈쇼핑을 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다.

자녀수는 2명 이상이 가장 많으며 초등학교 취학 전 자녀수는 1명 정도로 나타났다.

홈쇼핑 구매횟수는 3-5회, 그리고 1-2회 순으로 나타났으며 홈쇼핑 구매시 자주 이용하는 매체는 백화점이나 카드회사 카탈로그 그리고 케이블 TV 홈쇼핑이 대부분이었다.

### 2. 신뢰성과 타당성

#### 1) 신뢰도 검증

신뢰도는 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이며, 이는 어떤 측정도구를 동일한 현상에 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게되는 정도를 의미한다.

<표 4> 쇼핑행태 변수의 신뢰도 분석

변 수 명	문 항	요인분석 후 신뢰도 계수	요인분석 후 제거된 문항수
위험지각	RISK1-15	0.8508	3 문항
편리성 지향	COV 1-7	0.7644	없 음
가격의식 지향	PRC 1-8	0.8944	없 음
제품구색 지향	MA 1-5	0.7917	없 음
쇼핑의 즐거움 지향	SHI 1-4	0.8653	없 음

먼저 각 요인의 신뢰도 분석결과에서 위험지각은 0.8508, 편리성 지향은 0.7644, 가격의식지향은 0.8944, 제품구색지향은 0.7917, 쇼핑의 즐거움 지향은 0.8653으로 측정항목의 높은 신뢰도를 나타냈다. 일반적으로 사회과학에서 신뢰도가 0.7이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally 1967).

<표 5> 태도변수의 신뢰도 분석

항 목	문 항	신뢰도계수
태 도	ATT 1-12	0.8653

태도요인의 신뢰도 분석 결과 0.8653으로 매우 높게 나왔으며, 이는 Nunnally의 결과를 지지하고 있다.

2) 타당성 검증

측정도구가 실제로 무엇을 측정하였고, 측정하고자 하는 추상적인 개념이 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 평가하는 개념타당성 (Construct Validity)을 검증하기 위해서 분석을 하였다.

요인의 추출방법은 주성분분석 (Principal Component Analysis)을 이용하였고, 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치 (Eigen Value) 1이상을 기준으로 하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해서 직각회전 (Varimax Rotation) 방식을 채택하였다. 태도의 요인분석결과는 <표 6>에 나타나 있다.

태도의 요인분석 결과 ATT 4, ATT 5, ATT 12 세 개의 항목은 요인적재치가 낮아 제거되었고, 나머지 요인들의 적재치는 0.5 이상의 높은 적재치를 보였다.

<표 6> 태도 요인분석 및 신뢰계수

항 목	태 도
ATT 1	0.597
ATT 2	0.571
ATT 3	0.750
ATT 4	
ATT 5	
ATT 6	0.599
ATT 7	0.591
ATT 8	0.541
ATT 9	0.709
ATT 10	0.659
ATT 11	0.644
ATT 12	
ATT 13	0.607
ATT 14	0.648
ATT 15	0.712
아이젠값	6.678
분 산 비	35.147

<표 7>은 쇼핑행태 변수의 1차 요인분석 실시결과 위험지각요인 중 RISK3, RISK9, RISK10은 다른 요인에 비슷한 적재치로 교차 적재되어 제거시키고, 2차 요인분석을 실시하여였다.

1차 요인분석 결과에서는 쇼핑행태에 관한 다섯 개의 요인의 분산을 살펴보면, 다섯 개의 요인으로 설명된 분산은 50%를 나타내고 있다.

2차 요인분석 결과, 다섯 개 요인으로 설명될 수 있는 분산은 51%로 나왔으며, 2차 분석 후 타당성이 의심이 되는 변수는 없었기 때문에 삭제된 문항은 없었다.

<표 7> 쇼핑행태 요인분석 결과

항목	위험지각	편리성지향	가격의식지향	제품구색지향	쇼핑의즐거움지향
RISK 1	0.501				
RISK 2	0.554				
RISK 4	0.676				
RISK 5	0.726				
RISK 6	0.754				
RISK 7	0.717				
RISK 8	0.751				
RISK 11	0.457				
RISK 12	0.536				
RISK 13	0.584				
RISK 14	0.682				
RISK 15	0.641				
COV 1		0.534			
COV 2		0.447			
COV 3		0.517			
COV 4		0.566			
COV 5		0.692			
COV 6		0.600			
COV 7		0.749			
PRC 1			0.692		
PRC 2			0.735		
PRC 3			0.751		
PRC 4			0.727		
PRC 5			0.737		
PRC 6			0.716		
PRC 7			0.752		
PRC 8			0.734		
MA 1				0.592	
MA 2				0.782	
MA 3				0.671	
MA 4				0.729	
MA 5				0.743	
SHI 1					0.820
SHI 2					0.767
SHI 3					0.682
SHI 4					0.776
아이젠 값	5.968	5.081	2.701	2.267	1.646
분산비	17.052	14.516	7.717	6.479	4.701

<표 8> 위험지각에 대한 하위차원의 모형적합도

모형	$\chi^2$	자유도	P값	GFI	AGFI	NNFI	RMSEA
영모형	2481.12	66	0.000	0.428	0.174	-	-
1요인 모형	944.93	54	0.000	0.741	0.626	0.549	0.189
4요인 모형	159.32	48	0.000	0.943	0.908	0.937	0.071

<표 9> 위험지각의 확정적 요인분석 결과

위험지각 항목	요인적 재 값			
	재무적위험	성능의 위험	심리적 위험	사회적 위험
재무적 위험 1	0.738			
2	0.583			
성능의 위험 1		0.712		
2		0.811		
3		0.845		
4		0.779		
5		0.793		
심리적 위험 1			0.767	
2			0.770	
사회적 위험 1				0.772
2				0.942
3				0.751

<표 8>의 위험지각의 모형적합도 분석을 통해 1요인모형보다 4요인모형의 GFI값과 AGF값이 전반적으로 1에 가깝게 나타났으며,  $\chi^2$ 값을 사용하기도 하는데, 1요인 모형과 4요인모형의 값의 차이가 785.61 (df. 6,  $p < 0.001$ ) 수준에서 유의하므로, 4요인모형이 더욱 적합하다고 할 수 있다.

<표 9>는 위험지각의 하위차원의 확정적 요인분석 결과이다.

모형적합도 분석 후 제시된 4요인모형을 가지고 확정적 요인분석을 한 결과 재무적 위험의 2 항목, 성능의 위험 5항목, 심리적 위험 2항목, 사회적 위험 3항목이 각각 요인에 적재되었다. 요인 적재치를 보면 재무적 위험의 2항목을 제외한 나머지 요인적재치는 0.7이상으로 높게 나타났으며 재무적 위험의 2번째 항목은 0.5이상의 적재치를 보였다.

위험지각의 요인분석 결과는 네가지 위험의 구성요소인 재무적위험, 성능의 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 나뉘지며, 각각의 요인들은 0.5이상의 적재치를 보였다. 위험지각의 분산 비는 72.825로 나타났다.



3. 가설 검증

흡소핑태도와 쇼핑행태에 대한 가설의 검증 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 태도에 대한 쇼핑행태의 회귀분석 결과

	표준화된 회귀계수	t 값	p 값
<b>위험지각</b>			
재무적	0.001	1.149	0.251
성능	<b>0.040</b>	<b>5.535</b>	<b>0.000***</b>
사회적	<b>0.213</b>	<b>3.779</b>	<b>0.000***</b>
심리적	0.128	1.610	0.108
편리성 지향	<b>0.188</b>	<b>5.103</b>	<b>0.000***</b>
가격의식 지향	0.049	1.296	0.196
제품구색 지향	<b>0.134</b>	<b>3.200</b>	<b>0.001**</b>
쇼핑즐거움지향	- 0.064	- 1.745	0.082*
Constant(상수)	0.148	0.804	0.247
R <sup>2</sup>	0.536		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.523		
F 값	43.513		
P 값	0.000		

\* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

1) 가설 1의 검증

가설 1-1의 "위험지각지향이 낮은 소비자일수록 흡소핑태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다."라는 가설의 분석결과 성능의 위험과 사회적 위험은 t값이 각각 5.535, 3.779로 유의수준(p<0.000) 수준에서 유의하게 나타났으나 재무적인 위험과 심리적 위험은 t값이 각각 1.149, 1.610 (0.251<p, 0.108<p)로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Korgaonkar(1982), Eastrick(1993)의 연구와 일치한다. 세부가설 1-2, 1-3은 지지되었고, 1-1, 1-4는 지지되지 않았다.

위험지각 요인의 네 가지 구성요소를 포함하여 회귀분석한 결과 t값은 8.627, p=0.000이어서 유의수준(p<0.01)에서 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

세부가설에서, 재무적 위험과 심리적 위험은 유의하지 않은 것으로 나타났는데 재무적 위험과 심리적 위험은 흡소핑을 하는 사람들이 흡소핑이 믿을 만하다는 전제하에 구매하는 것이므로 제품에 대해 지불한 값이 너무 많지 않을까, 제품을 잘못 사지 않을까, 나쁜 제품을 사지 않을까 하는 두려움은 없는 것으로 생각된다.

2) 가설 2의 검증

가설 2의 "편리성 지향 소비자일수록 흡소핑 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다"는 t값이 5.103 유의수준이(p<0.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2는 지지되었다. 이러한 결과는 Berkowitz(1979)와 Korgaonka(1984)의 연구를 지지한다.

3) 가설 3의 검증

가설 3의 “가격의식 지향(가격에 민감한) 소비자 일수록 흡소핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석 결과는  $t$ 값이 1.296 유의수준이(0.196(p))으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서, 가설 3은 지지되지 않았다.

4) 가설 4의 검증

가설 4의 “제품구색지향 소비자일수록 흡소핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는  $t$ 값이 3.200 유의수준이( $p < 0.000$ )으로 유의하게 나타났다. 이는 Gillett(1976)와 Reynolds(1974), Januz(1983) 등의 연구와 일치한다.

흡소핑 회사들의 상품구색을 보면 일반적으로 점포에서 구하기 힘든 수입품이나 중소기업 등에서 판매한 제품을 공급하는 것을 알 수 있다.

따라서, 상품의 구색을 중요시하는 소비자일수록 흡소핑태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4는 지지되었다.

5) 가설 5의 검증

가설 5의 “쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 흡소핑 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”는  $t$ 값이 -1.745 유의수준이(0.05(p))로 유의하지 않으나 ( $p < 0.1$ )에서는 유의한 것으로 나타났다. 쇼핑즐거움 요인에 대한 회귀계수의 방향을 보면 -0.064로 부의 방향을 나타내고 있는데 이는, 직접 점포를 방문하거나 쇼핑을 하는 것을 즐기는 소비자일수록 흡소핑태도에 부의 영향을 미친다는 기존의 연구와 일치한다(Berkowitz 1979; Taylor 1982 등). 따라서 가설 5는 ( $p < 0.1$ )수준에서 지지되었다.

## VI. 연구의 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약

기업들은 세분화, 다양화 되어가고 있는 소비자 시장과 이러한 시장에서 생존·성장하기 위해 소비자 개개인에게 가장 충실한 서비스를 제공함으로써 경쟁기업과의 차별화를 시도하고 있다. 그 중 이러한 차별화 시행에서 가장 중요한 요인으로 차지하는 부분의 하나가 바로 유통이며, 종래의 도매점, 소매점을 거쳐 소비자에게 물건과 서비스를 제공하는 수직적 마케팅 시스템이 아닌 우편이나 카탈로그, TV, 컴퓨터 등을 통하여 소비자에게 직접 제품을 판매하는 흡소핑이 각광을 받게 되었다.

선진국의 경우, 일본은 대형 소매업 점포가 5.2% 성장한 반면 흡소핑은 8.2%의 성장률을 보였으며, 우리나라의 경우는 1990년대에 들어 매년 50%성장을 보이고, '98~2003년 까지의 업체별 연평균 판매액 성장률이 20%정도 될 것이라고 예측하고 있다.

따라서, 이렇게 급성장을 보이는 흡소핑에 대해 본 연구에서는 소비자들이 흡소핑을 하게 되는 주된 요인과 이러한 요인들에 의한 소비자들의 태도에 이르는 모델을 측정하기 위하여 문헌

고찰 및 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 무점포 쇼핑 중 홈쇼핑으로 분류되는 통신판매(카탈로그, DM, 전화, CATV, Internet, TV 등)를 통한 소비자의 태도를 조사하기 위하여 설문지를 구성하고 연구를 진행하였다.

표본의 자료는 대구, 경북 지역에 거주하는 20대에서 60대까지의 성인 남녀로 홈쇼핑을 적어도 한번 이상 구매한 사람들을 대상으로 하였다.

연령별로는 20대와 30대가 총표본의 70%를 차지하고 있는데, 이는 우리나라의 홈쇼핑이 각광을 받기 시작한 것이 최근 5년간이며, 이로 인해 보수적인 중장년층보다는 젊은층의 구매가 많이 이루어진 것으로 생각한다.

또, 소득수준이 높을수록 학력이 높을수록 홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다.

홈쇼핑의 구매횟수는 3-5회 정도가 가장 많았으며 6회 이상인 사람들도 전체의 11.5%를 차지하고 있었다. 홈쇼핑시 자주 이용하는 매체는 백화점, 카드회사 카탈로그가 41.8%, 그 다음이 케이블 TV 홈쇼핑으로 27.1%를 차지하고 있었다. 이는 소비자들이 신뢰도가 높은 백화점이나, 최근들어 부각된 CATV를 통한 구매가 많이 이루어지고 있기 때문으로 생각된다.

<표 11> 연구결과의 요약

번호	가설	검정방향	검정결과
가설 1	위험지각지향이 낮은 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	채택
가설 1-1	재무적인 위험지각이 낮은 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	기각
가설 1-2	제품의 성능에 대한 위험지각이 낮은 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	채택
가설 1-3	심리적인 위험에 대해 위험지각이 낮은 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	기각
가설 1-4	사회적 위험에 대한 위험지각이 낮은 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	채택
가설 2	편리성 지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	채택
가설 3	가격의식 지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	기각
가설 4	제품구색 지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+	채택
가설 5	쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-	채택

홈쇼핑의 쇼핑행태 요인별 가설을 검정한 결과, 위험지각이 낮을수록, 편리성 지향이 높을수록, 제품구색지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 많은 영향을 미치고, 쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 홈쇼핑보다 점포쇼핑을 선호하여 홈쇼핑에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고, 가격의식 지향은 흡소핑 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

연구결과, 성능의 위험, 편리성 지향, 제품구색 지향 순으로 흡소핑 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2, 연구의 한계점 및 시사점

### 1) 연구의 한계점

본 연구는 흡소핑 이용에 대한 소비자들의 태도를 예측하는 폭넓은 개념을 이해하고 고찰하기 위해 기존연구를 종합하여 문헌고찰을 하였고 흡소핑을 유도하게 되는 쇼핑행태 변수의 이론적 개념을 조사하여 흡소핑 태도에 대한 예측 가능한 모델을 구축하고자 하였다.

본 연구의 첫 번째 한계점은, 이제까지 연구되어왔던 흡소핑의 연구결과에서 가장 많이 이용되고 가장 중요시된 변수(위험지각, 가격의식 지향, 편리성 지향, 쇼핑의 즐거움지향, 제품구색 지향)들 만을 사용하여 연구를 하였기 때문에 기존연구에서 제시된 쇼핑행태 변수 모두를 고려하지 못했다는 점이다.

두 번째 한계점은, 본 연구에서는 우편, 카탈로그, CATV, 인터넷을 포함하는 흡소핑이라는 큰 테두리에 관한 소비자들의 태도를 연구하였기 때문에 각각의 분리된 쇼핑 매체에 따른 세부적인 조사가 이루어지지 않았다.

### 2) 연구의 시사점

우리 나라에서는 선진국에 비하여 흡소핑의 역사나 이에 따른 연구가 많이 부족한 상태이다. 따라서, 본 연구에서는 먼저, 산발적인 연구들로 정립되지 못한 흡소핑에 대한 기존의 연구를 통합하여 문헌 고찰을 하였다는 점에서 의의를 둘 수 있다.

또한, 문헌고찰을 통하여 점포쇼핑과는 다른 흡소핑의 쇼핑행태 요인을 밝혀냄으로써 고객들이 흡소핑을 이용하는 원인을 분석할 수 있게 되었다.

본 연구에서 이용된 결과를 전반적인 통신판매 산업에 이용할 수 있는 것도 큰 잇점이라고 할 수 있겠다. 본 연구에서는 대상을 우편-카탈로그나 CATV, 인터넷 등 어느 한 분야에 한정하여 실시하지 아니하고 전반적인 흡소핑을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 따라서, 본 연구에서 제시된 흡소핑 태도의 측정 모델은 다른 산업에서도 일반화가 가능하다.

업계에서 얻을 수 있는 시사점으로는 첫째, 본 연구의 결과에서는 위험지각이 소비자의 태도에 영향을 주는 변수로 나타났으며 이에 따라 통신판매를 실시하는 업체는 소비자들이 위험지각을 적게 느낄 수 있도록 100% 품질 보증과 교환 및 환불 등을 제안함으로써, 흡소핑에 대한 위험을 줄이고 새로운 이용자를 확보할 수 있을 것이다.

고관여 제품일수록 위험지각을 많이 느끼지만 보증이나 환불을 통해, 이러한 위험지각들이 많이 상쇄됨으로써 많은 소비자들이 흡소핑을 이용하게 될 것이다. 또한, 양질의 제품만을 취급함으로써 위험지각 요인 중 성능의 위험을 최소화 하여 흡소핑 소비자들의 긍정적인 흡소핑 태도가 형성되도록 해야 할 것이다.

둘째, 시장세분화에 따른 마케팅 전략을 실시해야 할 것이다.

본 연구에서도 밝혀졌듯이 흡소핑을 이용하는 사람은 소득이 높고 자녀가 적은 20~30대가

주류를 이루고 있으며, 학력 또한 높다는 것을 알 수 있다.

따라서, 이러한 집단들의 특성을 잘 파악하여 이들이 원하는 것을 제공할 수 있는 세분화된 마케팅 전략이 필요할 것이다.

마지막으로, 쇼핑형태 변수에서 태도로 이어지는 모델을 더욱 확장하여 태도에 이어 구전이 나 재구매 등의 사후 행동의도까지 포함하는 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김일형 (1995), "홈쇼핑의 현재와 미래," 21세기를 향한 천단 마케팅기법 특별세미나.
- 김희진 (1995), 「멀티미디어를 활용한 텔레마케팅 혁신전략」, 장백, 34.
- 매일경제신문, 1998년 5월 12일, 33면.
- 이화식·안광호 (1995), "소비자행동," 법문사, 156.
- 한국백화점협회 (1997), "유통업계의 변화와 전자교역, 그리고 원투원 마케팅," 유통저널, 12월호, 43.
- 한국백화점협회 (1997), "유통비전, 유통산업의 향후 발전전망, 유통저널," 6월호, 100-105.
- Allport, G. W. (1935), "Attitudes," in *A Handbook of Social Psychology*, Clark Univ. Press, Worcester Mass., 798-844.
- Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker, Jr. (1979), "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, 55 (Summer), 15-33.
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1 (November), 32-39
- Darian, J. C. (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segment?," *Journal of Retailing*, 63 (Summer), 163-186.
- Davidson, W. R. and Rodgers, A. (1979), Non-store retailing: Its importance to and impact on merchandise suppliers and competitive channels. In *The growth of non-store retailing: Implications for retailers, manufacturers and public policy makers conference*, New York: New York University Institute of Retail Management. 22-29.
- Doody, Alton F. and William R. Davidson (1967), "Next Revolution in Retailing," *Harvard Business Review*, 45 (May-June), 4.
- Eastlick, Mary Ann (1993), "Predictors of videotex Adoption," *Journal of Direct Marketing*, (Summer), 66-74.
- Eastlick, Mary Ann and Feinberg, Richard A. (1994), "Gender Differences in Mail-Catalog Patronage Motives," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 2 (Spring), 37-44.
- Engel, James, F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale: The Dryden Press, Inc., 301.

- Fishbein, M. and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Co., Reading Massachusetts.
- Fishbein, Marin (1967), "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," in Martin Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley: New York, 394.
- Fisher, A. B. (1990, January 29), What consumers want in the 1990's, *Fortune*, 108-110.
- Gillett, Peter L. (1970), "A Profile of Urban In-Home Shoppers," *Journal of Marketing*, 34 (July), 40-45.
- Gillett, Peter L. (1976), "In-home shoppers - An Overview," *Journal of Marketing*, 40(4), 81-88.
- Januz(1983), "It's helpful to know who is purchasing through the mail," *Marketing News*, 4.
- Jasper, C. R., and Lan, R.R. (1992), "Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivational factors," *Psychology and Marketing*, 9, 4 (July-August), 275-296.
- Jasper, Cynthia R. and Ouellette, Sara J. (1994), "Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 2 (Spring), 23-36.
- Javenpaa, Sirkka L. and Todd, Peter A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, (Winter), 59-88.
- Jenkins, V. (1984), *The Concept of Direct Marketing*, 31.
- Kenneth C. Gehrt and Kent Carter (1992), "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No 1 (Winter), 29-39.
- Kim, Y. K (1994), "Professional Women's Catalog Use and Its Relationships with Their Clothing Involvement and Lifestyle," Unpublished Ph.D. Dissertation, The University of North Carolina at Greensboro.
- Klassen, Michael L. and Glynn, Karen A. (1992), "Catalog Loyalty : Variables that Discriminate between Repeat and Non-Repeat Consumers", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, 60-67.
- Korgaonkar, P .K and Bellenger, D.N. (1980) "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Fall), 77-91.
- \_\_\_\_\_ (1982), "Consumer Preferences for Catalog Showrooms and Discount Stores: The Moderating Role of Product Risk," *Journal of Retailing*, 58 (Fall), 76-88.
- \_\_\_\_\_ (1984), "Consumer Shopping Orientations, Non-store retailers, and Consumers' Patronage Intentions : A multivariate investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (1), 11-22.
- Krech, David and Richard S. Crutchfield (1948), *Theory and Problems in Social Psychology*, McGraw-Hill: N. Y., 152.
- Kubes, D. (1981), "Mail order: Why do people buy?," *Journal of Direct Marketing*, 44(6),

132-136.

- Lumpkin, James R. and Jon M. Hawes (1985), "Retailing Without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research*, 13(April), 139-151.
- Lutz, Richard J. (1975), "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (Mar), 49-59.
- Marilyn Lavin (1993), "Wive's Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, 42-49.
- May, E. G. and S. A. Greyser(1987), From-home shopping where is it leading? (Working Paper DSWP-88-33), Charlottesville, VA: University of Virginia.
- May, E. G., C. W. Ress, and W. J. Salmon(1985), *Future trends in retailing*(MSI Report No. 85-102), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Moschis, G. P., J. L. Goldstucker, and T. J. Stanley(1985), "At-home shopping: Will consumers let their computers do the walking?," *Business Horizons* (28), 22-29.
- Peters, William H. and Neil M. Ford (1972), "A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half," *Journal of Marketing*, 36(January), 62-64.
- Powell, C. Michel(1995), *Interactive Marketing Technologies: A Causal Analysis of Consumer Intentions*, Ph. D. dissertation, University of South Florida, 146.
- Reynolds, Fred D. (1974), "An Analysis of Catalog Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 38 (July), 47-51.
- Robert B. Settle, Pamela L. Alreck and Denny E. McCorkle(1994), "Consumer Perceptions of Mail/Phone Order Shopping Media," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 3(Summer), 30-45.
- Sarkissian, R. V. (1989), "Retail trends in the 1990's," *Journal of Accountancy*, 168(6), 44-55.
- Schiffman, L. G., Schus, S., and Winer, L. (1976), "Risk perception as a determinant of in-home consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 753-763.
- Schultz, Don E. (1994), "From the Editor: Will the Information Highway be filled with Cyberjunk and Roadkill?," *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 4-6.
- Seitz, V. (1987), "Nonusers and Users of Clothing Catalogs," *Acptic Proceedings: Combined Central, Eastern, and Western Regional Meeting*, 8.
- Settle, Robert B., Alreck, Pamela L. and McCorkle, Denny E. (1994), "Consumer Perceptions of Mail/Phone Order Shopping Media," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 8, No. 3(Summer), 30-45.
- Sharma, S., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), "Differential Effects of In-home Shopping Methods," *Journal of Retailing*, 59(4), 29-51.
- Shim, Soyeon and Mary F. Drake (1990), "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4 (Summer), 22-23.

- Shim, Soyeon and Marianne Y. Mahoney(1992), "The Elderly Mail-Order Catalog User Fashion Products," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No 1(Winter), 49-58.
- Spence, H. E., Engel, J. F., and Backwell, R. D. (1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- Talarzyk, W. W., Widing, R. E. and Urbany, J. E. (1984), Videotex and consumer behavior, In T. C. Kinnear(Ed.), *Advances in consumer behavior* (vol 11), Chicago: Association for Consumer Research, 509-513.
- Waites, W. (1983, October), "Videotex a Complement to Traditional Media Retailing," *Direct Marketing*, 150-168.