

케이블TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구매행동

구양숙 · 김주영
경북대학교 의류학과

Apparel Purchasing Behavior of Cable TV Home-Shopping Viewers

Yang Suk Ku and Ju Young Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University, Taegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to identify characteristics and consumer attitude on purchasing apparel of Cable TV home-shopping viewer. A questionnaire was developed to measure watching attributes, consumers' attitude and actual purchasing condition of Cable TV home shopping, and demographic variables. The questionnaire was administered to 277 adult, and the data were analyzed by using frequency, crosstab, t-test, ANOVA. The results of this study were as follows: 1. main view time were 3~5 p.m. 11 p.m, 10~12 a.m. home shopping through Cable TV. Women's main terms were afternoon, whereas men's main terms were night. Chiefly view program was about apparel and fashion items. The reason why they watched the home-shopping channel was to purchase more cheaper items. 2. Favor about Cable TV home-shopping was relatively affirmative, but purchasing intention through home-shopping was still negative. But affirmative response was gradually increasing a few years ago. 3. Purchasing experience through Cable TV home shopping was 61.0% and clothing purchaser within recently 6 months was 28.5% of total sample. Withspreading Cable TV widely, Cable TV home shopper was gradually increasing. Heavy purchasing items through Cable TV home-shopping were underwear, muffler, shawl, because those items are standardized in size and style. When home shopping user made purchasing decision, the most significant factors were color, and size (fit), price in order of importance.

Key words : cable TV, home shopping

1. 서 론

사회구조의 다변화와 직업의 전문화, 창의적이고 독특한 레저생활에 대한 회귀 등으로 인해 90년대에 들어와 소비자의 소비패턴이 크게 변화하고 있다. 문화·레저 생활의 비중이 커지면서 쇼핑시간을 줄여 보다 창의적이고 생산적인 곳에 투자하겠다는 욕구가 유통구조를 변화시키고 있으며, 최근 촉발된 IMF 사태는 소득과 소비계층의 양극화 현상을 유도하고 있다.

이러한 변화에 대응하고자, 신유통의 형태로 여러 매체를 활용한 홈쇼핑이 본격적으로 국내에 소개되기 시작하였다. 21세기 뉴미디어 산업의 일환으로 출범하게 된 케이블TV 홈쇼핑은 광고, 판매촉진, 상품의 특이한 조합으로 소비자의 소비형태에 새로운 영향을 주어, 완전히 다른 새로운 소비문화를 창조하고 기존 유통채널 변화를 유도하고 있다.

사회의 전문화·세분화, 맞벌이 가족의 증가와 편리성 추구 등으로 이제 홈쇼핑은 2000년대를 대표할 신 유통채널로 떠오르고 있다. 홈쇼핑 가용(可用) 매체인 케이블TV는 수많은

은 프로그램 중에서 자신들의 기호에 맞는 것을 폭 넓게 선택, 수신할 수 있는 미디어 즉, 수용자가 주도하는 미디어라는 특성을 가지고 있다.

이처럼 성장 잠재력이 큰 홈쇼핑에 대한 국내 연구동향은 주로 전통적인 매체인 카탈로그를 중심으로 이루어져, 이를 통한 홈쇼핑에 대한 이해를 높이는 데 많은 공헌을 하였다(전현수, 1986; 황영일, 1989; 신성국, 1992; 정명자, 1992; 이윤정, 1993; 한은주, 1994; 유진경, 1995). 그러나 케이블TV 홈쇼핑은 보급된 지 얼마 되지 않은 관계로, 케이블TV에 관해서는 주로 실험연구나 법제·광고효과에 대해 이루어져 왔으며(박동열, 1988; 최동운, 1994; 강해림, 1995; 최진선, 1995; 안수현, 1996; 채미선, 1996; 정호근, 1997), 의류제품에 대한 케이블TV 홈쇼핑 이용에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 케이블TV 홈쇼핑의 효율성을 극대화하기 위해, 수용자의 케이블TV 홈쇼핑 채널에 대한 소비자 행동이 체계적으로 조사·연구되어야 할 것이다.

이에 본 연구는 계속 확대되어가고 있는 홈쇼핑 시장 중 케이블TV 홈쇼핑에 대한 시청자의 수용태도를 조사하여 케이블TV를 통한 홈쇼핑에 대한 이해의 폭을 넓히고, 더 나아가 홈쇼핑 이용자의 만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하여 효율적인 마케팅 전략을 제시하는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 케이블TV 홈쇼핑의 의미와 발달

근래 새로운 유통이나 소비의 한 형태로 폭넓게 사용되고 있는 홈쇼핑은 소비자가 집밖으로 나가지 않고 가정에서 쇼핑하여 구매하는 활동을 의미한다. 홈쇼핑에서 판매자와 구매자를 연결해 주는 역할을 하는 매체는 우편엽서, 카탈로그에서부터 PC통신, 인터넷, 케이블TV에 이르기까지 다양하며 사용매체에 따라 홈쇼핑을 구분하기도 한다. 국내의 홈쇼핑 시장은 1983년 롯데쇼핑에서 우편주문 방식에 의한 것을 시초로, 다음과 같이 통신판매, 케이블TV 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑으로 크게 분류해 볼 수 있다(Table 1).

1994년 공보처에서 배포한 참고자료에 따르면 홈쇼핑 중 케이블TV를 통한 홈쇼핑 채널을 80년대부터 실용화된 상품주문 판매채널로서 케이블TV 가입자를 대상으로 쇼핑 프로그램을 제공하면 시청자는 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화로 주문, 집에서 물품을 인도받는 구입방식을 말함으로 정의되어 있다(종합유선방송, 1994).

초기에 이러한 홈쇼핑을 제공하였던 것이 케이블TV의 전문 쇼핑채널이었기 때문에, '케이블TV 홈쇼핑'이라 하였으나, 지금은 간단히 TV 홈쇼핑이라는 말로 통용되고 있다. 즉, 케이블TV 홈쇼핑은 프로그램 공급자가 상품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합유선방송국에게 공급하고, 이 프로그램을 시청한 소비자가 전화 등으로 상품을 주문하면 소비자에게 배달해 주는 새로운 유통사업이다(Grant et. al., 1991). 케이블TV 홈쇼핑은 초기에는 쇼핑전문 채널 2곳에서만 방송하였으나, 지금은 케이블TV 채널 어느 곳이나 인포머셜의 형태로 방송이 허용되고 있다.

국내 홈쇼핑 시장에 대한 공식적인 조사나 통계는 아직 없지만, 1992년 약 1,500억원에서 매년 30~40%씩 성장하여 1996년 5,000억원 이상, 1997년에는 7,000~8,000억원 이상일 것으로 추정되며, 머지않아 1조원의 시장으로 성장할 것으로 예측하고 있다(김창현, 1998).

이렇게 국내의 홈쇼핑 시장 성장의 견인차가 되었던 것이 케이블TV와 PC통신을 통한 홈쇼핑이다. 1995년 8월에 발족한 홈쇼핑 텔레비전(채널 39, 39쇼핑으로 개칭)과 하이쇼핑(채널 45, LG쇼핑으로 개칭)등의 케이블TV 홈쇼핑은 케이블TV 가입 가구수의 증가와 함께 세분시장에 접근하기 쉬운 강한 파급력을 지녔다. 또 컴퓨터 사용인구가 급증함에 따라 하이텔, 천리안, 나우누리 등의 PC통신뿐만 아니라, 인터넷 등을 이용한 가상공간(cyber space) 거래 확산을 통한 홈쇼핑도 확산되고 있다

(정형명, 1997).

2.2. 케이블TV 홈쇼핑에서의 의류

의류는 제품의 특성상 사이즈와 맞음새, 착용감 등으로 인해 홈쇼핑 품목으로 적절하지 못하다고 여겨져, 비교적 역사가 긴 통신판매에도 이런 기준들의 적용이 적은 언더웨어를 중심으로 홈쇼핑이 이루어져 왔다.

홈쇼핑이 발달한 미국에서는 보석 문화의 발달로 보석, 준보석, 악세서리류에서 패션 및 다른 아이템으로 홈쇼핑이 확산되었으나, 국내는 보석류의 시장점유율이 낮고, 의류 및 패션상품의 점유율이 높으며 사계절이 뚜렷하고 다양한 제품이 유행되는 사회적인 요인, 높은 부가가치, 충동구매, 짧은 착용주기를 가진 의류제품의 특성과 맞물려 연속적이고도 높은 판매를 기대할 수 있다(마케팅, 1996).

최고급 백화점의 부재로 디자이너 상표를 쉽게 접하지 못하는 중소도시의 부유층을 대상으로 시장을 확대하기 위해 미국의 경우 유명 디자이너들도 홈쇼핑 네트워크에 대거 참여하고 있다(패션투데이, 1994). QVC의 경우 1994년 톱 디자이너와의 전략적인 제휴를 통해 패션제품의 개발 및 공급으로 연간 5천만 달러의 매출을 올린 것으로 알려졌으며, 미국 시장에서는 이미 패션상품의 20%가 홈쇼핑을 통해 구매되고 있다(매일경제, 1996. 8).

또한 국내에서도 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각에 관한 김주영(1996)의 연구에서, 홈쇼핑으로 의복구매 시 이용하고 싶은 매체로 케이블TV가 가장 높은 응답을 나타내었으며 쇼핑환경이 좋은 서울보다 지방 도시가 이에 대한 호의도가 높은 것으로 나타나 그 가능성을 제시하고 있다.

현재(1998) 국내 케이블TV 홈쇼핑의 취급 의류는 중소의류업체 뿐만 아니라 유명디자이너 브랜드 최근에는 웨딩드레스, 생활한복까지 다양하다. 특히 백화점 입점이 어려운 중소의류업체들에게 케이블TV 홈쇼핑은 효과적인 판매망이 되고 있다. '다품종 소량생산'인 일반 의류매장과 달리 케이블TV 홈쇼핑을 이용할 경우 인기 의류는 한 품목당 수백~수천 장 판매가 가능한 '소품종 다량판매' 방식이 되기 때문이다.

39쇼핑의 경우, 1998년에 의류매출이 전체 매출액의 19% 정도로 인기상품으로 된 의류는 없지만 최다 판매 상품군으로서 비중이 증가하고 있으며, 국내 유명 디자이너 제품과 유명 외국브랜드 상품을 선보이는 프로그램을 매주 정기적으로 편성하여 성과를 올리고 있다(매일경제, 1999).

3. 연구방법

3.1. 연구방법

본 연구는 케이블TV 홈쇼핑의 시청행동과 이용실태를 조사하여 홈쇼핑 확대를 위한 효과적인 전략을 수립하는데 있다. 이에 따라 선행연구(정명자, 1992; 강혜림, 1995; 유진경, 1995;

Table 1. Classification of home shopping

Mail order/Print catalogs	-Dm(direct mail)/Catalog home shopping
Televised shopping	-DRTV, Cable TV home shopping (television home shopping)
Online based shopping	-Online shopping/Interactive shopping

왕중식, 1995; 김주영, 1996; 채미선, 1996; 김문성, 1997; 종합유선방송위원회, 1997)를 기초로 하여 케이블TV 홈쇼핑의 시청 실태와 케이블TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식, 케이블TV 홈쇼핑 이용실태, 인구통계 변인 등을 연구목적에 맞게 수정하여 설문문항을 구성하였다.

케이블TV 홈쇼핑 시청 실태는 케이블TV 홈쇼핑 일일 시청량, 주시청 시간대, 시청이유 등, 케이블TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식은 케이블TV 홈쇼핑에 대한 호의도 및 의복구매의도, 이점인식 및 위험지각 등을 조사하였다. 또한 케이블TV 홈쇼핑 이용자의 실태조사에서는 조사시점을 기준으로 최근 6개월 동안 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 양을 파악하고, 의복 구매자의 구매동기와 구매 후 만족·불만족 요인을 파악하기 위해 통신판매 이용시 의복평가 기준을 추출하여 적용하였다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 조사는 1998년 10월 5일~15일 사이에 대구지역의 케이블TV가 보급된 아파트 지역을 중심으로 편의표집되었다. 배포된 450부의 설문지 중 318부가 회수되었으며, 이중 응답내용이 잘못되었거나 케이블TV 시청여부, 그리고 시청시간대를 표시하지 않은 설문지를 제외하고 최종적으로 277부를 사용하였다.

본 연구에서는 케이블TV 홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 응답자는 케이블TV 홈쇼핑 이용자, 케이블TV 홈쇼핑을 제외한 다른 매체를 통한 구매경험자는 통관이용자, 최근 6개월간 케이블TV 홈쇼핑을 통해 의복을 구매한 응답자는 의복구매자로 정의하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 케이블TV 홈쇼핑 시청 실태

시청시간대와 시청량 : 케이블TV 홈쇼핑 채널의 주요 시청 시간대를 1시간 단위로 측정한 결과는 Fig. 1과 같다. 주요 시청시간대는 오후 3시~4시대가 가장 많았고, 밤 11시대, 그리고 오전 10~11시대가 많았다. 공중파 방송의 프라임 시간대인 저녁 5~8시대의 시청은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이것은 종합유선방송위원회 조사(1997)에서는 밤 8~12시대에 가장 많이 시청하며, 낮 12~5시대, 자정~오전 4시대로 나타난 것과는 상이한 결과로, 본 연구에서는 자정 이후의 시청은 매우 낮게 나타났다. 케이블TV 시청자는 시간대와 상황에 따라 각각의 채널을 선택하므로 반드시 프라임 시간대만 좋은 것이 아니며, 채널의 선택성은 시청자의 계층이나 성별 등의 속성과 관련있는 것으로 생각된다.

케이블TV 홈쇼핑 채널의 일일 시청량은 평일은 평균 47.2분, 주말은 51.3분으로 나타났다. 주말에는 일반 공중파 방송시간이 장시간인 것을 고려해볼 때, 평일보다 주말에 케이블TV 홈쇼핑 시청량이 상대적으로 많으며, 응답자 중 케이블TV 홈쇼핑 채널을 2시간 이상 보는 장시간 시청자도 평일보다 주말에 많은 것으로 나타났다. 반면 주말에 시청을 안한다는 응답도

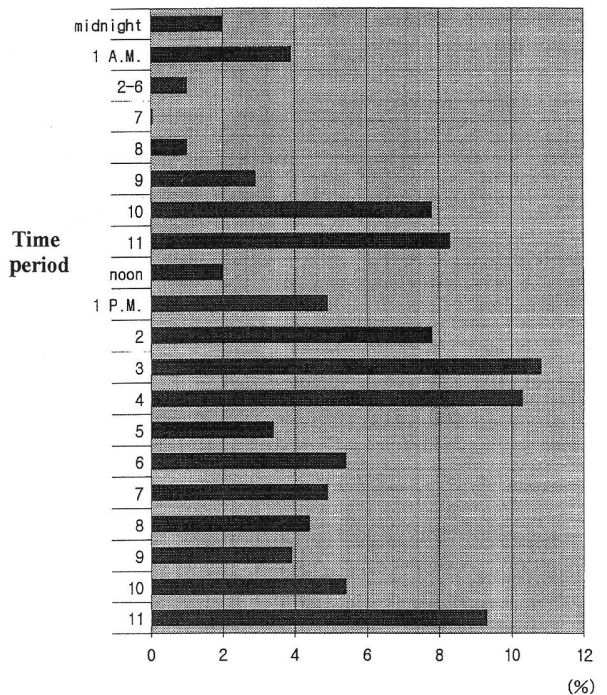


Fig. 1. Main watching time of cable TV home shopping.

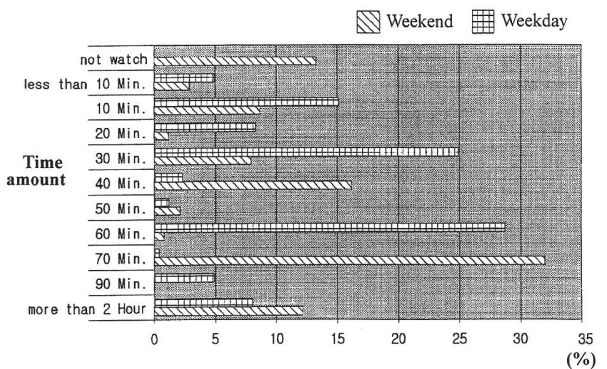


Fig. 2. The time amount of watching cable TV home shopping

13.3%나 되었다. 선행연구(종합유선방송위원회, 1997)의 평일 178분, 토요일 136분, 일요일 138분에 비하면 적은 시청량이지만, 20여 개의 케이블TV 채널 수와 케이블TV 홈쇼핑 프로그램이 일반적으로 50분임을 감안한다면 비교적 많은 시청량을 보이고 있다(Fig. 2).

케이블TV 홈쇼핑 시청 품목 : 케이블TV 홈쇼핑 시청 프로그램 중 주로 시청하는 상품류는 의복 및 패션잡화의 비중이 가장 높아 단독 응답으로는 33.8%, 그리고 복수 응답으로도 12.3%, 총 46.1%를 나타내어 높은 시청률을 보였다. 이것은 초기에 의복을 단순히 보여주던 것에서 모델들이 입고 나와 간단한 패션쇼로 실물을 좀더 자세히 보여주었고, 시청자를 위해 쇼호스트들이 입고 비교 설명해 줌으로써 위험지각도를 낮추었으며, 유명 디자이너 브랜드의 의류들을 안방에서 편안히 볼 수

있는 등 오락적인 요소가 많이 가미되어 흥미를 유발시키기 때문으로 해석된다.

또한 가전제품의 비중도 높게 나타났으며, 편성비중이 높은 보석류의 시청비중은 낮게 나타났다. 이것은 IMF로 인해 소비 심리가 위축되어 당장 소용이 닿지 않는 보석류에 대한 관심이 낮아졌기 때문으로 생각된다.

케이블TV 홈쇼핑 시청방법 및 이유 : 케이블TV 홈쇼핑을 시청하면서 주로 하는 일은 TV만 본다고 응답하는 사람이 54.3%로 과반수 이상으로 나타나, 쇼호스트들의 설명을 빠짐없이 듣는 등 집중도가 큰 것으로 나타났다. 홈쇼핑 채널을 시청하는 이유로는 보다 싼값으로 상품을 구매하기 위해서가 가장 높았고, 다음은 시간을 보내거나 습관적으로 이용하거나 시중에서 흔히 볼 수 없는 상품을 쉽게 접할 수 있기 때문으로 나타났다(Table 2).

이는 오락적 가치보다는 싼 가격의 상품을 발견하길 바라며 프로그램을 시청한다고 보고한 Freedberg(1987)의 연구와 단지 상품을 사기 위해서가 아니라 상품 이해, 신상품 정보, 선물 아이디어 습득 등 어떤 목표를 성취하기 위해 쇼핑 프로그램을 시청한다고 한 Grant 등(1991)의 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다.

4.2. 매체관심도

케이블TV 홈쇼핑 관심도 : 케이블TV 홈쇼핑의 호의도를 묻는 질문에서 흥미 있다, 아주 흥미 있다 등의 호의적인 응답이 전체 응답자의 48.2%로 부정적인 응답 7.2%에 비해 높았다. 그러나 케이블TV 홈쇼핑을 통해 의복을 구매할 가능성에 대해서는 긍정적인 응답이 8.3%에 지나지 않아 의복구매의도는 아

직 낮은 것으로 나타났다. 직접 비교는 할 수 없으나, 선행연구(김주영, 1996)에서의 호의도 39.2%, 구매가능성 6.3%와 비교하면 현재는 비교적 정착기에 들어가기 시작했기 때문에 관심도가 높아졌다.

그러나 Table 3에서도 나타나듯이, 최근 6개월간 의복구매를 경험한 의복구매자조차 아직 의복구매의도가 매우 낮은 것으로 나타나, 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 활성화에 많은 연구가 필요할 것으로 생각된다.

케이블TV 홈쇼핑의 품목별 구매의도 : 케이블TV 홈쇼핑을 통한 품목별 구매의도는 Table 4와 같다.

가방, 머플러/숄의 구매의도가 가장 높았고, 스웨터/니트, 홈웨어, 블라우스/삼방, 스커트/바지 순이었다. 코트나 정장/양복 특히 웨딩드레스 등의 구매의도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이것은 윈피스, 코트, 정장과 같이 가격과 맞음새가 중요시되는 품목이 스웨터나 홈웨어에 비해 구매되기 어렵다는

Table 4. Purchasing intention of item (mean)

Item	Total sample	CableTV home shopper	Catalog user	Clothes purchaser
Fur	2.41	2.52	2.43	2.70
Leather	2.37	2.50	2.50	2.62
Coat/trench coat	2.61	2.77	2.71	3.01
Formal/suit	2.48	2.57	2.47	2.61
One-piece dress	2.72	2.80	2.85	2.93
Blouse/shirts	3.06	3.12	3.24	3.25
Skirt/pants	3.02	3.14	3.15	3.18
Sweater/knit	3.23	3.33	3.33	3.51
Homewear	3.13	3.24	3.30	3.30
Underwear	3.02	3.16	3.08	3.35
Sportswear	2.97	3.08	3.11	3.32
Korean wedding costume	2.20	2.28	2.24	2.43
Practical korean costume	2.55	2.57	2.62	2.68
Wedding dress	1.97	2.02	1.91	2.13
Children's wear	2.65	2.70	2.74	2.83
Handbag	3.34	3.38	3.40	3.56
Muffler/shawl	3.30	3.39	3.41	3.60
Mean	2.77	2.82	2.84	2.98

Table 2. The reasons of watching cable TV home shopping

Reason	Mean (n)
Learning information easily	3.12(275)
Buying goods cheaply	3.39(276)
Enjoying wathch TV	2.94(272)
Spending time or watching habitually	3.15(273)
Contacting new products not easily found at regular market	3.14(275)

Table 3. Interest and purchasing intention of cable TV home shopping count

(Unit : %)

Classification	Cable TV home shopping	Appraisal						Total
		Not very interested	Not interested	General	Interested	Very interested	Mean	
Total sample	Interest	3 (1.1)	17 (6.1)	140 (55.5)	106 (38.2)	11 (4.0)	3.38	277
	Purchasing intention	44 (15.9)	108 (39.0)	102 (36.8)	23 (8.3)	0 (0.0)	2.38	
Cable TV home shopper	Interest	0 (0.0)	7 (4.1)	91 (53.8)	66 (39.1)	5 (3.0)	3.41	169
	Purchasing intention	21 (12.4)	66 (39.1)	65 (38.5)	17 (10.1)	0 (0.0)	2.46	
Catalog user	Interest	1 (.9)	7 (6.3)	54 (48.6)	45 (40.5)	4 (3.6)	3.39	111
	Purchasing intention	23 (20.7)	41 (36.9)	37 (33.3)	10 (9.0)	0(0.0)	2.30	
Clothes purchaser	Interest	0 (0.0)	5 (6.3)	41 (51.9)	31 (39.2)	2 (2.5)	3.39	79
	Purchasing intention	6 (7.6)	24 (30.4)	41 (51.9)	8 (10.2)	0 (0.0)	2.66	

정명자(1992)의 연구결과를 지지하였다.

그러나 김주영(1996)의 연구결과와 비교하면 모든 품목에서 구매의도의 평균값이 높아졌으며, 가격과 맞춤새가 중요시되는 품목의 구매의도도 점점 상승하고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 케이블TV 홈쇼핑 이용자나 의복구매자의 의복 구매의도의 평균값이 높았으며, 특히 의복구매자의 코트, 트렌치 코트 등의 구매의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

케이블TV 홈쇼핑 위험지각 및 이점인지도 : 케이블TV 홈쇼핑의 위험 인지도에 관한 항목은 Table 5와 같다. 전체 시청

자의 위험인지도는 홈쇼핑 이용자보다 높게 나타났는데, 특히 상품을 사기전에 품질을 확인할 수 없는 점을 홈쇼핑의 최대 단점으로 지적하고 있다. 케이블TV 홈쇼핑의 이점인지도는 위험지각보다 낮게 나타나, 생활의 편의나 시간 절약의 이점보다는 아직도 위험지각을 훨씬 크게 하는 것으로 나타나, 소비자의 위험지각을 낮추는 홍보전략이 필요할 것으로 생각된다(Table 6).

4.3. 케이블TV 홈쇼핑 이용자의 특성

전체 응답자 등 케이블TV 홈쇼핑 이용자와 최근 6개월간 의

Table 5. Perceived benefit through cable TV home shopping (mean)

Questions	Total sample	Cable TV home shopper	Catalog user	Clothes purchaser
I save the time because I do not spent extra time	3.33	3.38	3.30	3.49
I can buy products cheaply	3.25	3.31	3.14	3.18
I can buy products with credit card	3.00	2.98	2.82	2.86
I can choose products by myself without salesperson's help	2.92	2.94	2.73	2.89
I can buy goods easily without transportation, parking problem.	3.18	3.16	3.00	3.17
The visual demonstration gives company's confidence to me.	2.85	2.89	2.62	2.92
Total	3.09	3.11	2.93	2.98

Table 6. Perceived risk through cable TV home shopping (mean)

Questions	Total sample	Cable TV home shopper	Catalog user	Clothes purchaser
I feel somewhat nervous Because I have never used	3.75	3.58	3.84	3.49
I cannot affirm the quality of goods before I bought it	4.05	3.99	4.17	3.95
I do not trust goods & company	3.45	3.32	3.41	3.32
I have no time to watch TV	2.89	2.88	2.69	2.87
The goods have a defect or I do not like it	3.17	3.14	3.14	3.25
Total	3.46	3.38	3.45	3.38

Table 7. Demographics of characteristics cable TV home shopper and clothes purchaser

Demographic	Classification	Cable TV home shopper		Clothes purchaser	
		Count	Percentage (%)	Count	Percentage (%)
Gender	Male	26	15.4	9	11.4
	Female	143	84.6	70	88.6
Age	20's	39	23.1	19	24.1
	30's	27	16.0	13	16.5
	40's	85	50.3	37	46.8
	50's and over	18	10.7	10	12.7
Residence	Apartment	110	66.7	50	64.9
	Tenement house	3	1.8	1	1.3
	Separate	52	31.5	26	33.8
Occupation	Student	28	16.6	14	17.7
	Housewife	80	47.3	40	50.6
	Worker	61	36.1	25	41.8
Education	Graduated high school	43	25.6	20	25.3
	College students	23	13.7	13	16.5
	Graduated college	102	60.7	46	58.2
Total monthly income	Under 1 million	4	2.4	2	2.5
	1-2 million	36	22.0	17	21.8
	2-3 million	78	47.6	40	51.3
	3 million or more	46	28.0	19	24.4

복 구매자의 인구통계적 특징은 Table 7과 같다. 케이블TV 홈쇼핑 이용자는 대구 지역만을 조사하였는데도 전체 대비 홈쇼핑 이용자는 61.0%, 의복구매자는 28.5%로 케이블TV 홈쇼핑 이용이 증가했음을 보여주고 있다.

케이블TV 홈쇼핑 이용자의 이용 상품류는 패션잡화가 가장 많고 다음이 가전제품으로 이는 앞에서 시청 프로그램류의 결과와 일치하는 것으로, 프로그램 노출 빈도가 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이것은 텔레비전 쇼핑 프로그램에 노출이 증가함에 따라서 구매도 증가한다고 보고한 Grant 등(1991)의 결과와 일치한다.

케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매의 활성화 여부를 측정하기 위해 이용자와 비이용자 간의 위험·이점지각도와 의복구매의도를 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 역시 케이블TV 홈쇼핑에 대한 관심도는 한번이라도 구매해 본 이용자가 높게 나타나 구매경험을 높이는 것이 홈쇼핑 이용 확대에 도움이 될 것으로 생각된다.

4.4. 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매실태

케이블TV 홈쇼핑 의복 구매자의 성별에 따른 호의도 및 의

Table 8. t-test for home shopping user and nonuser

Classification		CableTV home shopping	
		User	Nonuser
Risk perception	M	3.38	3.59
	t		-2.91*
Benefit perception	M	3.11	3.07
	t		0.38
Clothed purchasing intention	M	2.85	2.62
	t		3.21**

* p<.05, ** p<.01

복구매도 차이는 Table 9와 같다. 역시 남성보다 여성의 호의도가 높게 나타났는데, 남성의 경우도 평균 3으로 비교적 호의적인 것으로 나타났다. 이것은 불경기에 집에서 TV를 보는 남성이 증가하고 주말 나들이가 감소하였으며, 남성 구매자가 지난해에 비해 25% 가량 증가(동아일보, 1998. 12)된 것으로 고려해볼 때 남성들도 케이블TV 홈쇼핑에 대한 관심이 증가된 것으로 보인다.

케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 빈도는 Table 10과 같다. 가장 구매빈도가 높은 품목은 속옷으로 나타났으며, 다음은 머플러와 숄, 블라우스/남방 순으로 나타났다. 1벌 구매빈도가 가장 높고, 5벌까지는 점점 작아지다가 6벌에서 구매빈도가 증가하였다. 홈쇼핑 경우 20%의 고객이 80%의 매출을 할 정도로 한번 구입한 소비자가 반복구매하는 경향이 크게 나타난 것(케이블뉴스, 1995)을 고려해보면, 어느 정도 구매빈도의 수가 커지면, 케이블TV 홈쇼핑의 위험도를 인식하지 않는 것으로 생각된다.

케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매자의 의복 구매기준은 모든 속성들이 어느 정도 중요하게 고려되고 있으며, 케이블TV 홈쇼핑에서 가장 중요한 구매기준이 되는 것은 색상으로 나타났으며, 다음은 스타일, 사이즈, 가격 순으로 나타났다.

이것은 가격이나 의복관리를 중요하게 고려한다는 Victoria(1987)의 결과와 상이하게 나타났다(Table 11). 사물을

Table 9. t-test for gender of apparel purchaser through cable TV home shopping

Cable TV home shopping	Male	Female	t
Interest	3.00	3.42	10.917*
Purchasing intention	2.56	2.66	0.329

* p<.05

Table 10. Purchase count

Item	Classification	1	2	3	4	5	6 and over	Total
Fur		4	1	-	-	-	-	5
Leather		10	-	-	-	-	-	10
Coat/trench coat		8	2	-	-	-	-	10
Formal/suit		5	-	-	-	-	1	5
One-piece dress		12	3	1	-	-	-	16
Blouse/shirts		6	6	4	1	-	2	17
Skirt/pants		11	2	-	1	-	2	16
Sweater/knit		12	2	1	-	-	1	15
Homewear		11	2	1	-	-	2	16
Underwear		16	4	-	1	1	3	25
Sportswear		11	3	1	-	1	-	16
Practical korean's costume		7	-	-	-	-	-	7
Wedding dress		-	-	1	-	-	-	1
Children's wear		1	3	-	1	-	-	5
Handbag		14	-	1	-	-	1	16
Muffler/shawl		15	3	-	-	-	1	19
Total		144	33	13	8	7	19	199

Table 11. Clothes purchasing criteria

Purchasing criteria	Mean
Price	4.34
Brand	3.59
Style	4.43
Color	4.51
Patter	4.29
Control	3.91
Fabric	4.14
Touch	4.00
Fit	4.42

Table 12. Satisfaction of clothes purchasing

Purchasing criteria	Mean
Price	3.49
Brand	3.37
Style	3.39
Color	3.42
Pattern	3.30
Control	3.41
Fabric	3.37
Touch	3.26
Fit	3.25

인지할 때 가장 먼저 시선을 끄는 것이 색상이기 때문에, 방송 매체라는 광범위한 정보의 전달력과 대중성, 신뢰성을 바탕으로 한 케이블TV 홈쇼핑에서는 가격이나 맞춤새보다 색상이 의복구매의 중요한 기준으로 나타난 것으로 생각된다. 때문에 의복을 제시할 때 색상을 상품색을 가장 정확하게 연출할 수 있는 시스템의 개발이 필요하며, 옷맵시를 위한 모델뿐만 아니라 표적고객의 신체치수에 맞는 모델·스타일 연출이 필요할 것으로 생각된다.

의복구매시 만족도는 모두 3이상으로 비교적 만족한 것으로 나타났다(Table 12). 가장 만족한 부분은 가격이며, 다음은 색상, 관리 순으로 나타났다. 이것은 케이블TV 홈쇼핑 채널들이 30일 환불제와 구입한 상품과 동일한 모델을 시중 백화점이나 타 회사에서 더 싸게 팔 경우 차액을 환불해주는 최저가격 보증제 등 소비자의 만족도를 높이기 위한 정책을 사용하기 때문에 의복구매자들의 가격에 대한 만족도는 비교적 큰 것으로 보인다. 이들 중 반품 경험자는 19명 11.4%로, 반품의 가장 큰 이유는 사이즈가 맞아서(12명), 직접 받아봤을 때 색깔, 이미지 등 TV에서 본 것과 다르기 때문(7명)으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

이상의 연구결과에서 신유통의 일종인 케이블TV 홈쇼핑은 소비자들의 관심의 증가와 케이블TV 보급으로 인해 또 다른 시장을 형성해 가고 있음을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 케이블TV 홈쇼핑의 시장확대를 위해 다음과 같은 마케팅 전략을 세울 수 있다.

전략적 홍보 : 쇼핑 프로그램에 대한 노출빈도가 높을수록 의복구매도 높아지기 때문에 기존의 케이블TV 홈쇼핑 채널 뿐만 아니라 홈쇼핑 전문 채널 이외의 채널에도 인포머셜의 형태로 TV쇼핑의 노출빈도는 높이는 것은 결과적으로 케이블TV 홈쇼핑에 대한 관심도 향상과 구매증가를 가져올 것이다. 또한 소비자나 유명인사를 쇼핑방송에 출연시키고, 환불 및 서비스 개선 등을 통한 신뢰도를 높임으로써 소비자의 위험지각을 낮추고 이점지각을 높이는 홍보전략이 필요할 것으로 생각된다.

연출의 극대화 : 케이블TV 시청자는 시간대와 상황에 따라 각각의 채널을 선택하므로 반드시 프라임 시간대만 좋은 것이 아니며 채널의 선택성은 시청자의 계층이나 성별 등의 속성과 관련있는 것으로 생각된다. 주중보다 주말의 시청량이 많으므로 IMF 사태와 복잡한 도심의 일상에서 벗어나 값싼 제품을 안방에서 편안히 쇼핑할 수 있도록 배려가 필요하다. 무대 세트장을 상품의 연출상황에 어울리도록 연출하는 등 오락적인 요소를 많이 가미하여 흥미를 유발시키도록 하고, 장시간 시청자를 고려하여 다양한 연출방법을 구사하도록 해야 한다.

의복 구매의 극대화 : 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 색상이나 스타일 등이 의복 구매의 중요한 기준인 가격보다 더 중요한 기준으로 나타났다. 사물을 인지할 때 가장 먼저 시선을 끄는 것이 색상이기 때문에, 방송매체라는 광범위한 정보의 전달력과 대중성, 신뢰성을 바탕으로 한 TV 홈쇼핑에서는 가격이나 맞춤새보다 색상이나 스타일 등이 의복구매의 중요한 기준이 된다. 그러므로 의류와 패션잡화 등의 품목을 제시할 때, 상품 색을 가장 정확하게 연출할 수 있는 시스템의 개발이 우선적으로 요구되며, 옷맵시를 위한 모델뿐만 아니라 표적고객의 신체치수에 맞는 모델·스타일 연출이 필요할 것으로 생각된다.

홈쇼핑을 이용할 때는 가격 면에서 저렴한 점은 이미 많은 소비자들이 인지하고 있기 때문에, 쇼호스트들이 상품을 제시할 때 가격측면보다는 색상, 스타일, 디자인, 의류의 관리측면도 소비자들에게 소구할 수 있도록 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다. 또한 브랜드는 의복구매시 가장 낮은 선택 기준이 되는 것으로 나타났는데, 이는 소비자에게 잘 알려지지 않은 브랜드라도 색상이나 가격 등이 적당하면 구매될 수 있음을 나타낸다. 이는 지방에 소재한 업체라도 홈쇼핑을 통한 판매망을 구축한다면 매장을 확대 개점하지 않더라도 그에 준한 효과를 볼 수 있을 것으로 지방 중소기업들에게는 적극적인 마케팅 기회가 될 것이다.

반품의 최소화 : 의류제품을 반품하는 가장 큰 이유가 사이즈와 TV와 다르다라는 것으로 조사되었으므로, 앞으로 홈쇼핑을 통한 의복구매 증가를 위해서는 상품 자체의 색을 살리고 원단의 느낌을 그대로 전달할 수 있는 시스템의 개발이 필요할 것이다. 또한 옷맵시를 위해 키가 큰 모델뿐만 아니라 실제 표적고객의 신체치수에 맞는 모델 기용과 스타일 연출을 한다면 더욱 효과적일 것이다. 아울러 의류치수의 표준화 작업이 하루 빨리 실현되어야 반품 비율을 줄일 수 있을 것이다.

감사의 글: 이 논문은 1997년도 경북대학교 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

참고문헌

강해립 (1995) Cable 케이블TV 홈쇼핑 이용자의 구매결정과정에 관한 실험적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 김문성 (1997) 뉴미디어를 통한 홈쇼핑에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 김주영 (1996) 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자반응과 추구이점 및 위험지각. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
 김창현(1998) "홈쇼핑 리포트". 도서출판 편집회사 사람들, p. 48.
 남돈오 (1997) 케이블TV 홈쇼핑 정착기 맞아. 월간 마케팅, 11월호, pp. 73-80.
 동아일보 (1998) 유통특집 :안방서 고르면 TV 홈쇼핑 배달까지 척척. 12월 18일, B9면.
 마케팅 (1996) 텔레마케팅으로 잠자고 있는 고객 리스트를 깨운다. 월간마케팅 5월호, p. 130.
 매일경제 (1999) 한국통신 인터넷 쇼핑을 추진. 1월 21일, 13면
 매일경제 (1996) 유명디자이너 옷도 홈쇼핑. 8월 19일, 14면
 박동열 (1998) CATV의 활성화 방안에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
 신성국 (1992) 서울지역 가계의 통신판매 이용에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
 안수현 (1996) 우리나라 케이블TV의 전문편성 현황 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 양승환 (1998) "패션 머천다이징-무점포유통". Fashion Directing II 과정 세미나 자료.
 왕중식 (1996) CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험지각에 관한 연구 -프로스펙트 이론의 적용-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 유진경 (1995) 내의류 통신판매에 대한 소비자 태도. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 이윤정 (1993) 의류제품의 통신판매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 전현수 (1986) 통신판매의 활용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 정명자 (1992) 통신수단에의한 의복구매시 예견되는 위험부담의 정도와 소비자특성에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.

정형명 (1997) 통신판매의 현 위치와 나아갈 방향. 월간 마케팅, 11월호, pp. 62-72.
 정호근 (1997) 홈쇼핑 채널의 편성 특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 종합유선방송위원회 (1997) '97 케이블 텔레비전 시청형태 조사연구.
 채미선 (1996) 라이프스타일에 따른 케이블TV 시청자의 이용패턴과 충족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최동운 (1994) CATV 광고효과 제고 전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최진선 (1995) 케이블TV 수용 희망자의 라이프스타일에 관한 실증 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 케이블뉴스 (1995) 24시간 꿈의 채널 홈쇼핑TV. 생활 패턴 변화 및 유통혁명을 가져온다. 11월호, p. 91.
 패션투데이 (1994) 통신판매와 홈쇼핑. 7월호 pp. 155-158.
 한은주 (1994) 의류통신판매시 소비자 위험 지각과 영향변인이 구매 의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 황영일 (1989) 우리나라 통신판매 사용자의 특성에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
 Grant A.E., Guthrie K.K. and Ball-Rokeach S.J. (1991) Television shopping : A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
 Cos D.F and Rich D.U. (1964) Perceived risk and consumer decision making; the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
 Freedberg S.P. (1987) Home-shopping shakeout forces survivors to find fresh approach. *The Wall Street Journal*, 4, 39.
 Gillett P.L. (1976) In-home shoppers-an overview. *Journal of Marketing*, 81-98.
 Shaver J.L. (1983) "The Uses of Cable Television". Unpublished Master's Thesis, University of Kentucky.
 Shim S.Y. and Bickle M.C. (1993) Women 55 years and older as catalog shoppers satisfaction with apparel fit and catalog attributes. *Clothing & Textile Research Journal*, 11(4), 53-64.
 Smallwood V.A. and Massey T.K. Jr. (1990) The acceptability of catalog for apparel purchases. *Clothing & Textile Research Journal*, 8(4), 29-33.
 Seitz V. (1987) Clothing interest as an indicator of catalog use. *Home Economics Research Journal*, 16(2), 120-126.
 (1999년 5월 4일 접수)