

## 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매결정요인에 관한 연구

최미영 · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

### The Study on Purchase Determination Variables of Home-shopping Private Brand Apparel

Mi-Young Choi · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing & Textile, Seoul National University  
(2003. 9. 22. 접수)

#### Abstract

This paper investigated the consumer's purchase behaviors on the home-shopping private brand apparel. Female consumers of age in the range of 20~50 were asked to complete a questionnaire, who had experienced to search apparel on home shopping media or had purchased it from home shopping business. Through this empirical study, the importance of home-shopping private brand apparel is confirmed. And the model of home-shopping private brand purchase determination, consists of private brand purchase intention, brand evaluation and company patronage, is suggested focusing on two brand types and three different home shopping media. The data were analyzed by mean, multiple regression analysis, ANOVA, Duncan-test of SPSS Win(ver.10.0).

The result generated from this study are as follows:

First, there are significant differences in preferred private brand types according to the types of media they preferred to purchase. Consumers's sex and age are also important demographic variables in relation to purchase determination variables of home-shopping private brand apparel.

Second, the home-shopping company patronage is directly influenced in consumer's purchase intention of home-shopping private brand apparel as well as the consumer's brand evaluation. Consequently, the company patronage is more related to purchase intention of home shopping private brand apparel.

**Key words:** Home-shopping private brand, Private brand purchase intention, Brand evaluation, Company patronage; 홈쇼핑 자체상표, 유통업체 자체상표 구매의도, 상표평가, 업체애고도

#### I. 서 론

오늘날 패션시장은 점점 세분화되고 다양화되어 가고 있으며, 새로운 유통업태의 등장으로 제조업자 지배형에서 유통업자 지배형으로 경로 주도권이 이전되고 있다. 최근 들어 할인점과 함께 유통혁명을 주도하는 무점포형 홈쇼핑은 점포형 쇼핑보다 빠른 속도로 시장 규모가 성장하고 있으며, 물리적 기반인 뉴미디어 서비스의 발전이 가속화됨에 따라 지속적

인 발전이 기대되는 유통분야라고 할 수 있다.

미국의 경우 소매업계에서 홈쇼핑이 차지하는 비중은 1998년 이미 12.4%나 되었고, 강한 파급력을 지닌 케이블 TV와 인터넷 등 뉴미디어의 인프라 활용이 본격화되면서 전체 소매시장의 연간 성장률을 상회하는 높은 성장세로 새롭게 부상하고 있다(대한 무역투자진흥공사, 1998).

국내 홈쇼핑 시장도 IMF 이후 한자리 성장률에 머무는 소매 유통시장의 성장세와는 달리 케이블 TV가

가세되면서 연평균 30~50%가 넘는 매출 성장세로 주목을 받고 있다. 2001년에는 5조원 규모로 전체 소매업 점유율 4%, 2002년에는 8조원 규모로 약 8%의 점유율을 보였던 시장규모는 2005년경 약 15조원규모가 될 것으로 예상되고 있다(대신경제연구소, 2002).

이와 같은 성장세를 보이고 있는 국내 홈쇼핑업체의 수익구조를 살펴보면 홈쇼핑 업체들이 시장 내 경쟁이 심화됨에 따라 더욱 자체상표 의류제품의 매출에 민감한 원인을 찾아 볼 수 있다.

홈쇼핑에서 외형적인 매출이 큰 컴퓨터와 냉장고·세탁기 등 고가 가전제품의 판매 이익은 15~20%에 불과하고 매출의 10~25%를 차지하는 의류제품의 이익은 30%를 상회한다. 따라서 각 상품군의 판매이익과 매출 구성비율을 동시에 고려한 업체 이익기여도 분석에서는 고가 가전제품보다 오히려 의류제품의 업체 이익기여도가 높은 순위를 차지한다(LG 홈쇼핑, 2002).

특히 홈쇼핑 자체상표 의류제품은 홈쇼핑 이미지와 직접 연결되어 홈쇼핑 소비자에게 점포이미지를 구체화 시킬 수 있는 이미지 상품으로 이용된다. 또한 판매이익은 35%선을 넘기 때문에 국내 홈쇼핑업체에서는 차별화된 자체상표 의류제품 개발을 주요 과제로 생각하고 있다(“할인점 홈쇼핑 PB 특화전략”, 2002). 더구나 의류제품은 다른 내구재에 비해 재구매주기가 빠르며 일단 애고하면 반복구매가 가능한 제품군으로 양질의 고객 DB를 확보할 수 있을 뿐 아니라 다른 홈쇼핑 상품군의 1:1 마케팅 DB로 활용할 수 있어 그 중요성이 부각되고 있다.

홈쇼핑 업체들에 대한 사업보고서(LG 홈쇼핑, 2002; 대신경제연구소 2002)에서도 홈쇼핑에서 의류제품, 특히 자체상표 의류제품의 중요성을 지지하는 내용을 찾아 볼 수 있다. 이 보고서에 따르면 2002년 상반기 매출을 기준으로 매출은 LG 홈쇼핑이 높았지만, 수익성은 CJ 홈쇼핑이 좋았던 것을 지적하면서 이러한 원인으로 두 경쟁사의 의류제품 구성비와 의류제품 판매이익의 차이에 의한 업체 이익기여도를 꼽았다. LG 홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑의 의류제품 상품구성비는 각각 14.2%, 18.3%였고, 의류제품의 판매이익률은 LG 홈쇼핑이 33.6%, CJ 홈쇼핑은 35.6%였던 것으로 조사되었다. 이러한 조사결과는 의류제품과 같은 수익기여도가 높은 홈쇼핑 상품구성기획이 전체수익에 직접적인 영향을 주는 현실을 반영한 것이라고 해석해 볼 수 있다.

이와 같이 유통업체 자체상표의 한 형태인 홈쇼핑

자체상표가 등장하여 급속도로 성장하고 있는 2000년대는 1983년 유통업체 자체상표 개발이 이루어진 이후, 1995년 도입기를 거친 성장기에 해당하는 시기이다. 그러나 이와 같이 홈쇼핑 자체상표의 개발에 대한 필요성이 대두되고 있는 것에 비해 현재 홈쇼핑업체에서 전개하는 자체 상표는 케이블 TV 소비자들 중심으로 개발되어 매체의 구별 없이 일괄적으로 유통되고 있는 수준이다. 홈쇼핑 자체상표에 대한 연구역시 아직까지 체계적으로 논의되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 케이블 TV와 인터넷을 중심으로 급성장하고 있는 홈쇼핑의 변화에 맞춰 소비자들의 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매결정요인을 밝히고 매체의 차이를 비교함으로써 홈쇼핑에 진출하고자 하는 기업들이나 이미 진출해 있는 기업들에게 보다 효과적인 홈쇼핑 자체상표 의류제품 개발에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유통업체 자체상표 의류제품

유통업체 자체상표(PB; private brand)란 유통업체가 독자적으로 상품을 기획, 개발 및 생산 또는 위탁 생산한 후 유통업체의 상표를 부착하여 유통업체의 특정점포에서만 판매하는 제품을 의미한다(권순기 외, 2000). 유통업체 자체상표 제품은 상품차별화와 중간 유통단계를 줄임으로써 비슷한 품질을 갖춘 전국상표(NB; national brand)와 비교하여 70~80% 수준의 가격대를 유지할 수 있을 뿐만 아니라 평균 30~40% 수준의 높은 판매이익을 확보할 수 있어 유통업체의 수익성 증가에 크게 기여할 수 있다.

이와 같이 유통업체 자체상표는 저렴한 가격과 높은 판매 이익율을 특징으로 수익성 제고 등 상품의 경제성에 바탕을 두고 시작되었으나, 최근에는 고급 의류와 가전제품 등 고가상품으로의 성공적인 제품군 확대를 통해 유통업체들이 자체상표 고급화를 추진함으로써 이에 대한 소비자 인식의 변화를 시도하고 있다. 또한 유통업체의 규모 및 인지도의 성장에 따라 전국상표와 견줄만한 상품 경쟁력을 갖출 수 있게 되었다.

최근 미국의 유통업체 자체상표 의류제품들은 단 품위주의 캐주얼이나 디자이너 상표의 카피에서 벗어나 유통업체를 차별화 시켜주는 수단으로 제조업

체상표인 전국상표를 능가하는 역할을 하고 있는 경우도 나타나고 있다. 2002년 Macy's의 가을 카탈로그에서 알파니와 챔피언과 같은 자체상표가 BCBG, 맥스애즈리아, 리즈클레이본과 같은 유명 제조업체 상표와 나란히 지면을 할당받았던 것을 보아도 유통업체 자체상표의 위상변화를 살펴볼 수 있다(“Private Label의 성장배경”, 2003).

국내 홈쇼핑 업체들이 집중하고 있는 자체상표 제품의 성격도 기존 할인점등에서 20~30% 낮은 가격으로 판매해 ‘유통업체 자체상표=저가’라고 인식돼 왔던 것과는 달리 유명 디자이너와 제휴, 품질을 높여 고급화시킨 자체상표를 지향하고 있는 것이 특징이다. 홈쇼핑 소비자들이 가격 의식적 소비자가 아니라는 인식이 확산되면서 홈쇼핑 업체들은 이러한 ‘고급화 전략’을 적극적으로 구사하고 있다.

LG홈쇼핑은 전체 의류제품 매출의 50%가 자체상표의 매출로 이루어지고 있다. 현재 전개 중인 자체상표는 SFAA, 서울컬렉션, 이소페이스, 디페, 론 정옥준, 샐리 앤 존, 등 8개이고 이중 SFAA, 서울컬렉션, 론 정옥준이 국내 정상급 디자이너와의 전략적 제휴를 통해 이루어진 디자이너와 제휴한 홈쇼핑 자체상표이다. 디자이너와 제휴한 자체상표를 최초로 선보인 CJ 홈쇼핑도 선발 업체답게 9명의 디자이너와 제휴를 맺고 홈쇼핑 자체상표를 개발하고 있다(“Private Label의 성장배경”, 2003).

이와 같이 업계에서는 유통업체 자체상표 의류제품에 대한 요구가 커져가고 있지만, 이와 관련된 선행연구로는 유통업체 자체상표 의류의 제품지각차이에 관한 연구(신수연, 권영아, 1998), 유통업체 자체상표 여성복에 대한 소비자 반응을 조사한 연구(이승희, 1997)와 유통업체 자체상표 의류제품 상표선호와 구매의도 영향요인에 관한 연구(권순기 외, 2000; 박진용 외, 1999)들로 백화점 자체상표를 주 대상으로 하고 있다. 비록 의류제품의 유통채널이 할인점으로 확대되면서 할인점 자체상표와 관련된 연구도 일부 이루어지고 있지만(김성배, 전인수, 2002), 편의품 성격이 강한 일상복과 캐주얼 의류에 대해 한정적으로 이루어졌을 뿐이다. 상표인지도가 높아지고 시험구매를 통해 품질을 확인한 홈쇼핑 소비자들이 주로 선호함에 따라 국내 홈쇼핑업체가 지향하는 프리미엄 자체상표를 대상으로 한 연구는 전무한 상황이다. 따라서 시장 안정기에 접어 들어가는 홈쇼핑 시장의 소비자 구매행동특성에 대한 파악을 바탕으로 홈쇼핑

자체상표에 대한 실증적인 조사가 필요하다.

앞에서 언급한바와 같이 현재 홈쇼핑 업체에서 진행하고 있는 자체상표 의류제품의 경우는 기존 선행연구에서 다루고 있는 유통업체 자체상표와는 차별화된 제품특성을 가지고 있다. ‘홈쇼핑 기획 자체상표’는 홈쇼핑업체가 자체 기획하고 위탁생산하여 홈쇼핑 업체가 개발한 상표를 부착하여 판매하는 상표이다.

최근 ‘프리미엄 자체상표’로 분류되면서 등장한 ‘디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표’는 디자이너의 지명도를 이용하여 상표가 개발되었기 때문에 상표의 영향력이 기존 유통업체 자체상표 특성과 유사할 것으로 기대되는 ‘홈쇼핑 기획 자체상표’에 비해 클 것으로 보인다. 따라서 홈쇼핑 자체상표 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 자체상표의 유형에 따라 비교할 필요가 있다고 생각된다.

## 2. 유통업체 자체상표 구매결정요인

유통업체 자체상표 제품에 대한 구매의도는 소비자가 유통업체 자체상표를 구매하고자 하는 정도를 의미하는 것으로(Ray, 1978; Richardson et al., 1996), 유통업체의 매출성과를 가늠하게 하는 정보이며 소비자로부터 도출되는 변수이다.

유통업체 자체상표 제품의 구매결정에 영향을 주는 요인에 관한 선행연구들을 살펴보면 지각된 품질 차이, 품질평가에 단서가 되는 가격, 유통업체 자체상표에 대한 친숙성, 소비자의 지각된 위험, 점포이미지와 같은 고객 특성과 함께, 소득, 교육, 라이프스타일과 같은 사회경제적 변수들이 검토되어 왔다(Belizzi et al., 1981; Cunningham et al. 1982; Forsythe, 1991; Richardson, et al., 1996).

소비자들은 유통업체 자체상표가 일반 제조업체 상표인 전국상표에 비해 상대적으로 금전적 가치와 품질이 좋다고 평가하고 있는 것으로 보고 되고 있으며, 소비자들의 지각된 가치가 클수록 자체상표 구매의도가 높은 것으로 조사된 바 있다.

박진용 외(1999)에 의하면 선행 연구를 기초로 의류제품 유통업체 자체상표 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 검증한 결과 가치 지각, 친숙성, 점포/매장이미지가 자체상표 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 점포이미지는 소비자가 점포의 구매자로서

일정기간 형성해 온 점포에 대한 이미지로서 유통업체 자체상표 의류제품의 경우 전국상표에 비해 상표 인지도가 낮고, 특정 유통업체에서만 판매되기 때문에 제품평가 시 중요한 정보단서로 작용하게 된다. 이는 소비자들이 상표애호도가 낮거나 구매 시 상표 지식이 부족할 경우 점포에 대한 정보를 이용한다는 소비자 위협감소행동의 한 측면으로도 설명이 된다.

또한 소비자가 상표에 대해 신뢰를 갖게 되고 구매하고 싶어 하며, 품질에 대해 더욱 잘 지각하여 상표에 대한 평가가 용이하기 때문에 상표 친숙성 요인은 구매의도를 설명하는 변수 중에서 필수적으로 고려되어야 할 요소로 지적되고 있다. Monroe(1976)는 고객이 특정 제품 또는 상표를 과거에 구매하여 이용한 경험이 있을 경우 그 경험은 소비자의 의사결정과정에서 지배적인 역할을 하며, 이용 가능한 정보수준에 차이가 있을 때는 가격보다 친숙성이 제품이나 상표의 선호에 더욱 중요한 역할을 함을 지적한 바 있다.

본 연구에서 고찰하고자 하는 홈쇼핑 자체상표는 기존 유통업체 자체상표와 마찬가지로 점포요인인 홈쇼핑업체의 영향이 클 것으로 보이지만, 유명 디자이너와의 제휴에 의한 상표 친숙성 자극 역시 구매에 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다.

### 3. 홈쇼핑 의류제품 구매결정요인

홈쇼핑을 통한 의류구매는 직접 보고 만지고 착용하여 구매할 수 없기 때문에 기존 유통채널과 비교하여 구매 실패의 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 홈쇼핑 의류 구매 결정에는 이러한 구매 실패를 보완할 수 있는 구매지각 위험을 낮추는 속성들이 중요하다.

구매지각 위험을 낮추는 속성들은 상표, 점포명성, 환불/반품과 같은 속성들이 있다(박철, 2001; Alba et al., 1997; Ward and Lee, 2000). 홈쇼핑 제품 구매경험이 홈쇼핑 의복구매행동의 중요한 변수라고 본 연구도(박순희, 1997; 한은주, 1993) 있다.

소비자 연구원의 조사(1998)에 의하면 TV화면에 나타나는 할인을 표시가격과 쇼호스트 설명이 소비자 구매에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 상품의 제조사는 별 큰 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한 홈쇼핑 구매자들은 상품 실물을 확인하지 않고 광고매체와 통신수단으로 전달된 제품의 특성에 대한 정보 이해에 의존하여 상품구매를 결정하게 된다.

이상의 선행연구들을 종합해보면 홈쇼핑에서는 매

체 특성상 물리적인 제품 속성 탐색과정을 거칠 수 없기 때문에 제품 평가 시 전반적인 제품 이미지와 홈쇼핑 매체에서 제공하는 제품 정보에 의한 가치 지각, 상표에 대한 의존성이 커지게 된다. 또한 홈쇼핑 업체에 대한 신뢰와 반복구매 경험이 구매지각 위험을 감소시킨다고 보고 있기 때문에 구매의사결정에 홈쇼핑 업체 애호가 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다.

선행연구들이 홈쇼핑 매체 영역이 확대되어도 홈쇼핑 소비자들의 기본적인 특성들은 같이 간다는 전제하에 행해진 것들이었기 때문에 홈쇼핑 자체상표 구매의도의 영향관계를 매체별로 비교하는 것은 홈쇼핑 자체상표 상품 기획에 대한 전략적 지침이 될 수 있을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제 및 측정도구

본 연구는 케이블 TV와 카탈로그 및 인터넷 홈쇼핑에서 취급하는 자체상표(Private Brand)에 관련된 연구로서, 홈쇼핑 자체상표 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 밝히고자 한다. 본 연구에서 홈쇼핑 자체상표는 국내 홈쇼핑현황을 반영하여 '홈쇼핑 기획 자체상표'와 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'로 분류하였다.

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 홈쇼핑 구매선호 매체별 홈쇼핑 자체상표 구매 행동을 비교한다.
- 연구문제 2. 홈쇼핑 자체상표 의류제품에 대한 구매결정요인의 영향관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 홈쇼핑 자체상표 유형별 자체상표 의류제품 구매결정요인의 영향관계를 비교한다.
- 연구문제 4. 홈쇼핑 구매선호 매체별 자체상표 의류제품 구매결정요인의 영향관계를 비교한다.

선행연구를 종합하여 홈쇼핑 자체상표 구매의도와 이에 영향을 줄 것으로 예측되는 점포요인으로는 홈쇼핑 업체 애고도를 측정하였다. 그리고 홈쇼핑 자체상표의 지각된 가치, 홈쇼핑 자체상표와 홈쇼핑 이용자의 이미지 일치성, 홈쇼핑 자체상표 친숙도를 하위 변수로 하는 홈쇼핑 자체상표 평가요인을 측정하였

다. 이 12 문항은 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다) 측정하여 분석하였다.

그밖에 홈쇼핑 구매선호 매체와 구매선호 상표 유형을 조사하여 홈쇼핑에서 홈쇼핑 자체상표의 선호 정도를 홈쇼핑 매체별로 비교하였다.

자료 분석에는 한글 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하여 조사 대상자의 인구 통계적 특성과 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매 결정 모형을 구성하는 세 가지 변수를 분석하였다. 그리고 중다회귀분석을 통해 홈쇼핑 자체상표 구매의도에 영향을 주는 변수들의 관계를 규명하였고, 선호하는 구매 매체 집단간 차이를 보기 위해 분산 분석 후 던컨의 다중 범위 검증을 하였다.

**2. 자료수집 및 연구대상 특성**

본 연구는 홈쇼핑 의류제품에 대한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 질문지를 사용하였다. 이를 위해 본 질문에 앞선 몇 가지 선문을 통해 적어도 케이블TV를 통해 홈쇼핑 의류제품에 대한 방송시청을 해보았거나, 또는 홈쇼핑에서 의류구매를 목적으로 카탈로그나 인터넷 탐색을 해본 소비자들, 그리고 홈쇼핑매체를 통해서 의류제품 구매경험이 있는 20~50대 여성을 표본대상으로 추출하였다.

자료 수집은 서울과 지방 1개 도시(대전)에서 교육된 면접자들을 통해 1:1 개별 면접 방법을 통해 응답을 받았다. 2003년 6월 12일부터 27일까지 15일간 500명의 소비자에게 선문을 포함한 설문지를 배포하여, 이 중 홈쇼핑 경험이 있는 소비자라고 판단되는 설문지 296부를 회수하였고, 무성의한 설문 26부를 제외한 유효 표본 270부를 실제 분석에 사용하였다. 분석에 이용된 설문의 회수율이 낮은 이유는 홈쇼핑

의 주 이용자라고 밝혀진 20~50대 여성을 무작위 추출한 후 홈쇼핑 경험에 관한 선문으로 본 연구에 충족되는 소비자를 추출해 내었기 때문이다.

조사대상의 인구통계적 특성을 홈쇼핑에서 선호하는 구매선호 매체별로 나누어 연령 집단, 결혼여부, 학력, 직업분포를 피어슨의 카이제곱( $\chi^2$ )으로 검증하였다.

그 중에서 유의한 차이를 보인 연령집단과 결혼여부에 따른 구매선호 매체의 차이를 <표 1>에 제시하였다.

케이블과 카탈로그 구매선호 집단의 경우는 26세 이상 집단이 각 집단의 72.8%와 67.9%였으며, 인터넷 구매선호 집단의 경우는 25세이하 집단이 인터넷 구매선호 집단 중 63.1%로 조사되어 연령에 따른 구매선호 매체에 차이가 있었다. 또한 결혼여부에 있어서도 케이블과 카탈로그 구매선호 집단이 기혼자에서 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀진 홈쇼핑 소비자들의 인구통계적 특성과 일치하는 분포를 보여준다(김영문 외, 2002; 양유영, 천종숙, 2000).

**IV. 결과분석 및 논의**

**1. 홈쇼핑 소비자들의 홈쇼핑 자체상표 구매행동**

홈쇼핑 구매선호 상표 유형에 대한 질문에서 전체 응답자의 42.7%가 홈쇼핑 자체상표를 구매하는 것으로 나타나 홈쇼핑 의류제품 상표구성 중 자체상표의 중요성이 본 연구를 통해 확인되었다. 구매선호 매체별로 비교해보면 케이블 TV와 카탈로그의 경우 구매상표에 홈쇼핑 자체상표를 각각 56.8%, 59.3%로 응답한 반면, 인터넷은 홈쇼핑 자체상표보다 전국 상표

<표 1> 연령집단과 결혼여부에 따른 구매선호 매체의 차이

인구통계적 특성		구매선호 매체				카이제곱( $\chi^2$ )
		케이블TV n=92(%)	카탈로그 n=56(%)	인터넷 n=122(%)	전체 N=270(%)	
연령집단	20세 이상~25세 이하	25(27.2%)	18(32.1%)	77(63.1%)	120(44.4%)	33.527***
	26세 이상~35세 이하	25(27.2%)	15(26.8%)	22(18.0%)	62(23.0%)	
	36세 이상~45세 이하	23(25.0%)	14(25.0%)	12( 9.8%)	49(18.1%)	
	46세 이상	19(20.7%)	9(16.1%)	11( 9.0%)	39(14.4%)	
결혼여부	기혼	54(58.7%)	33(58.9%)	26(21.3%)	113(41.9%)	38.587***
	미혼	38(41.3%)	23(41.1%)	96(78.7%)	157(58.1%)	

\*\*\*p<.001

를 더 선호 하는 것으로 나타났다(표 2).

분석을 통해 케이블 TV와 카탈로그 구매선호 집단은 홈쇼핑 자체상표 구매를 선호하지만 구매선호 자체상표 성격은 다른 것을 알 수 있었다. 케이블 TV 구매선호 집단은 프리미엄 자체상표인 ‘디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표’ 선호율이 29.5%로 나타났고, 이에 비해 카탈로그 구매선호 집단은 좀더 가격소구형인 ‘홈쇼핑 기획 자체상표’ 선호율이 35.2%로 조사되었다.

인터넷 구매선호 집단의 선호 상표 유형을 살펴보면, 상표 이미지가 확고한 해외명품 상표와 전국 상표를 찾는 상표 지향성과 구매결정에 상표가 영향을 미치지 않는 가격소구성향이 동시에 나타난 것을 알 수 있다. 비록 인터넷 구매선호 소비자들이 홈쇼핑 자체상표에 대한 선호 정도를 다른 두 매체의 절반수준인 25%밖에 나타내지 않았지만, 홈쇼핑 자체상표가 금전적 가치는 높은 것으로 평가되기 때문에 인터넷 구매선호 집단으로부터 선호되지 못한 이유는 홈쇼핑 자체상표가 인터넷 구매선호 집단의 인구 통계적 특성을 반영하지 못한 것으로 설명될 수 있다.

즉 현재 홈쇼핑 업체가 개발에 주력하고 있는 홈쇼핑 자체상표가 기존 홈쇼핑 매체인 카탈로그와 케이

블 TV를 주 목표고객으로 개발되었고, 인터넷 활용이 보편화되어 있는 20대 초반을 겨냥하지 않았기 때문으로 보인다. 이는 연령집단별 홈쇼핑 자체상표 구매 결정요인에 대한 평가에서도 다시 한번 지지되는 부분이다.

홈쇼핑 소비자들의 구매 결정요인에 대한 평가차이를 보기 위해 연령집단에 따른 다중비교결과를 보면, 인터넷 매체 구매선호 연령집단인 25세 이하 연령집단은 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가와 구매의도가 다른 연령집단에 비해 낮은 것으로 조사되었다(표 3).

또한 결혼여부에 따른 t-test 분석결과는 기혼 집단이 미혼 집단에 비해 홈쇼핑 자체상표 평가, 홈쇼핑 업체 애고도와 홈쇼핑 자체상표 구매의도에서 모두 유의하게 높은 평가를 하는 것을 보여준다(표 4).

이러한 결과는 소비자의 결혼여부와 연령이 홈쇼핑 목표고객을 결정하는 중요한 변수임을 나타내는 것으로 현재 홈쇼핑의 주요 목표고객 집단이 연령 26~45세사이의 기혼여성이고, 홈쇼핑을 애고하는 46세이상 연령집단을 포함하여야 한다는 것을 의미한다. 더 나아가 현재 홈쇼핑업체에서 전개하는 자체상표가 매체의 구별 없이 동일한 컨셉으로 전개되고 있는데 문제점이 있음을 보여준다.

<표 2> 구매선호 매체에 따른 홈쇼핑 구매선호 상표 유형

구매선호 상표 유형		전체 N (%)	구매선호매체 n(%)		
			케이블 TV	카탈로그	인터넷
홈쇼핑 자체상표	홈쇼핑 기획 자체상표	60(22.9%)	24(27.3%)	19(35.2%)	17(14.2%)
	디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표	52(19.8%)	26(29.5%)	13(24.1%)	13(10.8%)
해외명품상표		26( 9.9%)	5( 5.7%)	4( 7.4%)	17(14.2%)
전국 상표		68(26.0%)	14(15.9%)	13(24.1%)	41(34.2%)
중소기업상표		42(16.0%)	17(19.3%)	4( 7.4%)	21(17.5%)
무상표		14( 5.3%)	2( 2.3%)	1( 1.9%)	11( 9.2%)
전체		262(100%)	88(100%)	54(100%)	120(100%)

\* 전체 유효 표본 270부중 홈쇼핑 구매선호 상표유형에 응답한 262부만 분석

<표 3> 연령집단별 홈쇼핑 자체상표 구매 결정요인 분산분석 결과

변수	전체		25세 이하	26세~35세	36세~45세	46세 이상	F
	평균	표준편차					
홈쇼핑 자체상표 평가	2.85	.51	2.70 B	3.03 A	2.98 A	2.85 AB	7.00***
홈쇼핑 업체 애고도	2.78	.70	2.61 B	2.89 A	3.01 A	2.88 A	5.10**
홈쇼핑 자체상표 구매의도	2.71	.79	2.56 B	2.80 AB	2.90 A	2.75 AB	2.61*

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

<표 4> 결혼여부에 따른 홈쇼핑 자체상표 구매 결정 요인 t-test 결과

변수	홈쇼핑 자체상표평가	홈쇼핑업체 애고도	홈쇼핑 자체상표 구매의도
기혼	2.95	2.96	2.87
미혼	2.78	2.65	2.59
T-value	2.55*	3.50***	2.83**

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

2. 홈쇼핑 자체상표 구매결정요인 분석

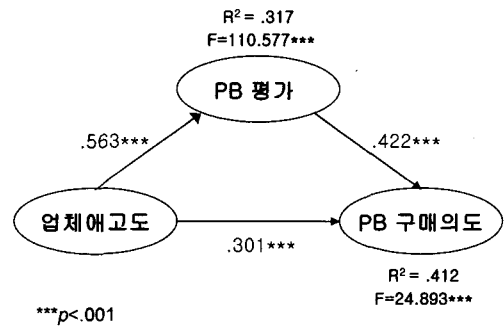
홈쇼핑 자체상표 구매결정과정을 밝히기 위해 중 회귀분석과 경로모형에 사용한 변수들의 구체적인 문항과 신뢰도, 및 타당도 분석 결과를 <표 5>에 제시하였다.

적합한 경로 모형을 구성하기 위해 경로모형을 이루는 각각의 변수들에 대해 확인적 요인분석을 통해 요인 부하값을 구하였고, 각 항목들을 평균하여 홈쇼핑 업체 애고, 홈쇼핑 자체상표 평가, 홈쇼핑 구매의도로 변수를 명명하여 중다회귀 분석의 변수로 투입

하였다. 구매결정모형을 구성하는 각 변수들의 신뢰도를 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하여 구한 결과 신뢰도는 .699~.826으로 나타나 측정에 적합한 신뢰도를 확보하였다. 중다회귀 분석결과는 <표 6>과 같다.

홈쇼핑 업체애고에 따른 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가와 홈쇼핑 자체상표구매의도의 경향을 보기위한 회귀분석 결과에 따라 표준화 계수  $\beta$ 를 경로계수로 한 경로 모형을 구성하여 <그림 1>에 제시하였다.

홈쇼핑 업체애고도와 홈쇼핑 자체상표 평가를 독립변수로 한 단계적 회귀분석 결과 구매의도에 대한



<그림 1> 홈쇼핑 PB 구매결정에 대한 경로모형

<표 5> 홈쇼핑 구매결정 경로모형 변수의 신뢰도, 타당성 분석결과

변수	문항 내용	요인값	신뢰도( $\alpha$ )
홈쇼핑 자체상표 평가	친숙도	나는 OO홈쇼핑에서 취급하는 의류제품 PB를 알고 있다.	.809
		나는 OO홈쇼핑 의류제품 PB를 쇼핑한 적이 있다.	.821
		나는 OO홈쇼핑 의류제품 PB에 대해서 만족한다.	.724
	가치 지각	홈쇼핑 PB는 NB 제품에 비해 가격에 비해서 가치가 크다.	.706
		홈쇼핑 PB는 NB에 비해 돈을 절약할 수 있다.	.832
		홈쇼핑 PB를 구매하는 것은 경제적이다.	.808
일치성	OO홈쇼핑 PB의 성격은 나와 잘 맞다고 생각한다.	.899	-
홈쇼핑 업체 애고도	비슷한 종류의 홈쇼핑 업체는 많지만 나는 주로 OO홈쇼핑에서 물건을 구입한다.	.714	.699
	OO홈쇼핑에 대한 나의 감정은 호의적이다.	.814	
	나는 OO홈쇼핑을 지속적으로 이용할 것이다	.840	
홈쇼핑 자체상표 구매의도	나는 OO홈쇼핑 PB의류제품을 구입할 의향이 있다.	.923	.826
	다음 번 옷을 구매할 때 OO홈쇼핑 PB를 구입할 것이다.	.923	

<표 6> 홈쇼핑 자체상표 평가 및 구매의도에 대한 중다회귀 분석 결과

독립변수	종속변수	홈쇼핑 자체상표 평가			홈쇼핑 자체상표 구매의도		
		$\beta$	t	R <sup>2</sup> (F)	$\beta$	t	R <sup>2</sup> (F)
홈쇼핑 업체 애고도		.563	10.516***	.317(110.577***)	.422	7.00***	.412(24.893***)
홈쇼핑 자체상표평가		-	-	-	.301	4.99***	

\*\*\*p<.001

설명력은 41.2%였고, 업체 애고도에 따른 홈쇼핑 자체상표평가에 대한 설명력은 31.7%로 분석되었다.

앞에서 고찰한 바와 같이 유통업체 자체상표의 경우 대부분 상표 인지도가 떨어지고 소비자들의 사용 경험이 낮아 소비자들의 구매의사 결정시 불확실성 요인이 커지게 된다. 따라서 소비자들은 유통업체 애고에 의해 형성된 이미지가 특정제품이나 상표에 대한 평가와 긍정적인 관계를 갖도록 하여 소비자의 구매행동을 원활하게 해주는 역할을 수행하게 된다. 또한 유통업체 애고는 특정제품이나 상표에 대한 평가 없이 구매의도를 유도할 수 있다(박진용 외, 1999). 이와 같은 이유로 홈쇼핑 자체상표 구매의사결정에서도 업체 애고에 따른 직접적인 구매의도 형성과 홈쇼핑 업체 애고가 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가과정을 거쳐 구매의도에 영향을 주는 두 경로가 모두 설명된다.

3. 홈쇼핑 자체상표 유형별 구매결정 모형

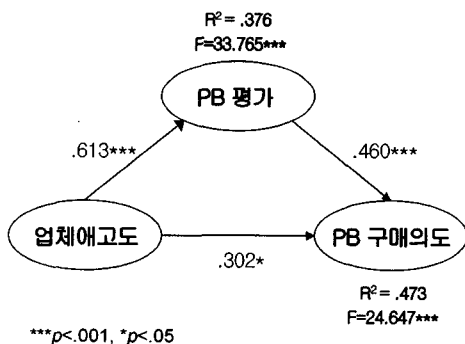
선행연구에 의하면 제품에 부착된 상표의 영향력이 약한 상황에서는 점포의 영향력이 구매와 직접적인 요인으로 작용하기도 한다고 하였다(신수연, 권영아, 1998). 따라서 홈쇼핑 자체상표 구매의도에 대한 각 변수들의 영향관계는 홈쇼핑 자체상표의 성격에 따라 영향력 정도가 차이가 날 것으로 보이며, 홈쇼핑 자체상표를 선호하는 집단이 전국 상표를 선호하는 집단과 비교하여 홈쇼핑 업체 애고도가 높기 때문에 이런 영향력을 좀 더 분명히 볼 수 있을 것으로 보인다.

이러한 영향력 관계를 검증하기 위해 본 연구에서는 홈쇼핑 자체상표 선호 집단을 대상으로 '홈쇼핑 기획 자체상표'와 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'로

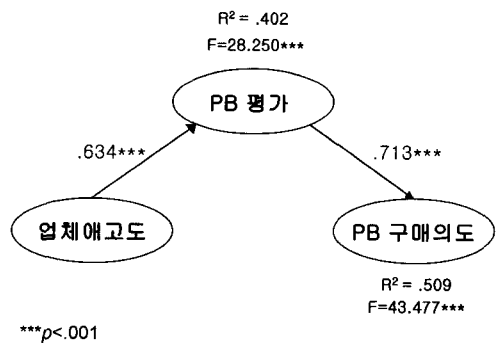
세분화 하여 경로모형을 구성하여 그 결과를 비교하였다. 상표유형에 따른 경로모형은 <그림 2>와 <그림 3>에 각각 제시하였다.

경로 모형을 통해 제시된 바와 같이 '홈쇼핑 기획 자체상표'의 경우에 구매의도는 업체애고에 의한 직접적인 경로와 자체상표에 대한 평가과정을 거치는 간접적인 경로가 모두 유의하게 나타났다. 즉 상표의 영향력이 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'에 비해 약하기 때문에 상표에 대한 평가단계를 거치지 않고 홈쇼핑 업체 애고가 직접 구매의도에 작용하는 업체 애고에 의한 구매의도로의 직접 경로가 유의수준 .05에서 경로계수 .302로 설명되었다. 그리고 홈쇼핑 업체 애고가 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가에 영향을 주어 다시 구매의도에 영향을 주는 간접 경로도 동시에 나타났다. 이에 반해, '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'의 경우 홈쇼핑 기획 자체상표에 비해 상표의 영향력이 커서 업체애고가 직접 구매의도에 영향을 주는 경로가 경로모형에서 제거되고, 업체 애고가 자체상표에 대한 평가를 거쳐 구매의도에 영향을 주는 간접 경로만 유의하게 작용하였다. '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'의 경로모형에서 홈쇼핑 자체상표평가에 따른 구매의도에 대한 경로계수는 .713으로 구매의도에 대해 50.9%의 높은 설명력을 보였다.

이러한 분석 결과의 원인은 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'가 '홈쇼핑 기획 자체상표' 보다 고가 제품 이면서 디자인 특성상 고관여 제품으로 분류될 수 있어 홈쇼핑 업체 애고만으로 구매결정을 내리지 않고 상표평가에 대한 의존도가 높기 때문이다. 또한 소비자에게 인지도 있는 디자이너와 연계함으로 상표의 영향력을 가지는 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'의 경우는 디자이너 인지도에 의해 상표평가를 내릴 수



<그림 2> 홈쇼핑 기획 자체상표의 경로모형



<그림 3> 디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표의 경로모형



있는 사전정보를 소비자들이 보유하고 있었기 때문인 것으로 보인다.

즉 홈쇼핑을 애고하는 소비자들의 상표에 대한 친숙함이 자체상표에 대한 평가를 용이하게 하고, 이러한 이유로 상표 평가 과정을 거친 후 구매의도가 형성되는 경로에 대한 설명력이 ‘홈쇼핑 기획 자체상표’보다 컸던 것으로 분석된다.

홈쇼핑 자체상표유형에 따른 경로모형의 차이는 홈쇼핑 자체상표전략의 마케팅 시사점을 제시한다. ‘홈쇼핑 기획 자체상표’는 상표노출이 유통업체를 통해서만 제한적으로 이루어지고 있어 업체 애고 소비자 관리가 자체상표 전략에서 중요한 핵심이 된다는 것을 밝혔다. 이와 비교하여 ‘디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표’의 경우에는 홈쇼핑 업체 애고 소비자들이 자체상표 평가에 긍정적이긴 하지만 자체상표 평가과정을 거쳐 구매의도에 영향을 주기 때문에 상표 친숙도나 상표와의 이미지 일치성, 그리고 자체상표에 대한 지각된 가치에 의한 평가과정이 기존 유통업체 자체상표나 ‘홈쇼핑 기획 자체상표’에서 밝혀진 것보다 중요한 요소로 부각되었다. 따라서 현재 홈쇼핑업체에서 추진하려고하는 ‘프리미엄 자체상표’에 대한 상표관리가 오히려 양질의 홈쇼핑업체애고 소비자를 유입할 수 있는 전략의 하나로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

**4. 홈쇼핑 구매선호 매체별 구매결정 모형**

구매선호 매체별 구매 결정요인의 영향력 차이를

알아보기 위해 먼저 집단간 홈쇼핑 자체상표 구매의도 결정요인으로 선정된 하위변수들에 대해 ANOVA를 실시한 후 사후 검증 방법으로 던컨의 다중비교를 시행하였다. 그 결과 구매선호 매체 집단 간 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 결과는 <표 7>에 제시하였다.

케이블 TV 구매선호 집단은 홈쇼핑 업체 애고와 자체상표에 대한 상표 친숙도가 다른 두 집단에 비해 높았고, 홈쇼핑 자체상표 구매의도도 다른 두 집단에 비해 높았다. 이러한 결과는 앞에서 밝힌 바와 같이 케이블 TV 구매선호 집단이 홈쇼핑 자체상표 구매 선호율이 높았던 사실로 미루어 보아 이 집단의 홈쇼핑 자체상표 선호로 자체상표에 대한 경험을 유도하여 상표에 대한 친숙도가 높게 나왔을 것으로 보인다. 또한 홈쇼핑 자체상표의 노출이 케이블 TV를 중심으로 이루어지고 있는 현재 마켓 상황이 반영되었을 것으로 판단된다.

홈쇼핑 업체에 대한 애고의 경우 케이블 TV와 카탈로그 구매선호 집단은 정보탐색과 구매 시 매체 이동이 적은 것으로 나타났던 사실을 고려해 볼 때 인터넷 구매선호집단에 비해 이 두 매체 이용자들은 업체 이동보다는 애고하는 업체를 통한 상표 및 제품 탐색을 할 것으로 예측되어 상표 평가에서 업체 애고의 영향이 큰 것으로 분석된다. 홈쇼핑 자체상표 구매의도는 홈쇼핑 자체상표 구매선호가 반영되어 케이블 TV, 카탈로그, 인터넷 순으로 나타났다.

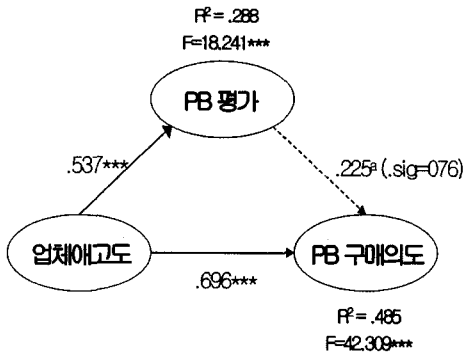
다음으로 구매선호 매체에 따른 구매의사 경로를

**<표 7> 구매선호 매체별 홈쇼핑 자체상표 구매 결정요인 분산분석 결과**

변수	전체		케이블TV		카탈로그		인터넷구매		F	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
홈쇼핑 자체상표 평가	가치지각	3.143	.619	3.226	.703	3.142	.627	3.079	.538	1.400
					n.s		n.s		n.s	
	친숙도	2.686	.756	2.920	.709	2.691	.682	2.503	.780	8.086***
					A		AB		B	
일치성	2.710	.740	2.750	.690	2.810	.760	2.630	.770	1.242	
				n.s		n.s		n.s		
홈쇼핑 업체 애고도	2.780	.699	2.927	.714	2.922	.580	2.606	.701	6.857***	
				A		A		B		
홈쇼핑 자체상표 구매의도	2.712	.790	2.878	.684	2.764	.838	2.563	.820	4.322*	
				A		AB		B		

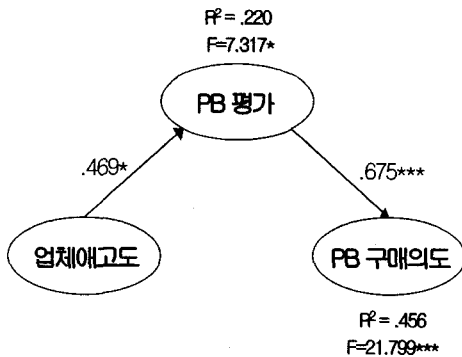
\*\*\*p<.001, \*p<.05

비교하기 위해 홈쇼핑 자체상표선호 집단을 대상으로 선호 구매 매체별로 경로 모형을 구성하여 그 결과를 <그림 4>, <그림 5>, <그림 6>에 제시하고 구매



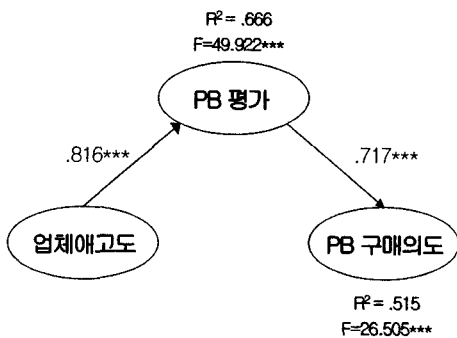
\*\*\*p<.001

<그림 4> 케이블TV의 경우



\*\*\*p<.001, \*p<.05

<그림 5> 카탈로그의 경우



\*\*\*p<.001

<그림 6> 인터넷의 경우

결정 요인간의 관계를 비교하였다.

선호 구매 매체별로 구성된 세 가지 경로모형을 비교한 결과 구매의도에 대한 경로와 경로계수가 매체별로 유의한 차이를 보여주었다.

케이블 TV 구매선호 집단의 경우는 업체애고에 따른 자체상표에 대한 평가가 .537로 유의수준 .001에서 유의하였지만, 자체상표 평가과정을 거쳐 구매의도로 이어지는 경로계수는 .225로 유의수준 .05에도 유의하지 않아 경로에서 배제되었다. 이는 케이블 TV 구매선호 집단은 업체 애고율이 높아 업체 애고가 자체상표에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주지만 자체상표 구매의도로 이어지는 간접적인 경로에는 영향을 주지 못하고, 업체 애고에 따른 자체상표 구매의도에 대한 직접적인 영향이 강하다는 것을 의미한다. 카탈로그 구매선호 집단과 인터넷 구매선호 집단은 케이블 TV 구매선호 집단과는 반대로 업체 애고에 따른 자체상표 구매의도로의 경로계수는 유의하게 나타나지 않아 직접적인 경로는 배제되고, 업체 애고에 따른 자체상표에 대한 평가단계를 거쳐 구매의도로 이어지는 경로만 타나났다. 특히 카탈로그 구매선호 집단과 비교하여 인터넷 구매선호 집단의 경우 업체 애고에 따른 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가에 대한 설명력인 66.6%인 것으로 나타나 비록 업체 애고가 간접적인 경로이지만 구매의도에 큰 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 다시 말해 인터넷 구매선호 집단의 업체 애고는 카탈로그 구매선호 집단보다 떨어지지만 업체애고가 생기면 자체상표에 대한 긍정적인 평가를 내리고 이는 구매의도로 연결될 가능성이 클 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 케이블 TV 구매선호 집단의 경우에는 카탈로그나 인터넷 구매선호 집단과 비교하여 자체상표에 대한 평가 없이도 홈쇼핑 업체애고만으로 자체상표 의류제품에 대한 소비를 보여주는 충성집단이 이미 존재함을 의미한다. 즉, 홈쇼핑 업체에 대한 애고가 홈쇼핑 의류제품에서 발생될 수 있는 위험요소를 이미 낮추어 놓은 상태이기 때문에 홈쇼핑에서 전개하는 자체상표 의류제품에 대한 평가나 구매에 긍정적인 반응을 보인 것으로 해석된다.

따라서 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 자체상표 의류제품의 성공적인 전개는 다른 두 매체에 비해 쉬운 상황이다. 이에 비해 카탈로그나 인터넷의 경우 홈쇼핑 자체상표 의류제품의 구매결정은 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가과정을 거치기 때문에 홈쇼핑 업체 이용 소

비자를 대상으로 홈쇼핑 자체상표에 대한 노출과 홍보를 중요한 홈쇼핑 자체상표 마케팅전략으로 세워야만 할 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 실증적 조사를 통해 홈쇼핑에서 자체상표의 중요성을 확인하고, 업체애고와 자체상표 평가, 구매의도로 구성되는 간단한 경로모형을 구성하여 상표 유형과 매체별로 비교하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑에서는 홈쇼핑 자체상표의 선호가 두드러졌다. 연구결과에서 밝혀진 바와 같이 구매선호 매체별로 구매선호 되는 의류제품의 상표유형이 다르고, 소비자의 결혼여부와 연령이 홈쇼핑 목표고객을 결정하는 중요한 인구통계적변수인 것을 알 수 있었다.

둘째, 홈쇼핑 자체상표에 대한 구매의도형성은 홈쇼핑 업체 애고와 구매경험 반복에 의한 홈쇼핑 자체상표에 대한 친숙성, 홈쇼핑 자체상표와의 이미지 일치성, 홈쇼핑 자체상표에 대한 가치 지각을 포함하는 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가가 홈쇼핑 구매 결정요인으로 밝혀졌다. 특히, 홈쇼핑 자체상표 구매결정에는 업체애고가 중요한 결정요인으로 홈쇼핑 자체상표에 대한 평가에서뿐 아니라, 직접 구매의도에 영향을 주는 요인으로 작용하였다.

셋째, 상표유형을 '홈쇼핑 기획 자체상표'와 디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'로 나누어 경로 모형을 비교한 결과, '홈쇼핑 기획 자체상표'와 비교하여 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'는 디자이너 친숙성에 의한 상표평가의 영향력이 커서 업체애고에 따른 구매의도로의 직접 경로가 배제되었다.

넷째, 구매선호 매체별로 구매결정요인에 대한 평가와 구매결정요인의 영향력이 다르게 나타났다. 케이블 TV 구매선호 집단은 홈쇼핑 업체 애고와 자체상표에 대한 상표 친숙도가 다른 두 집단에 비해 높았고, 홈쇼핑 자체상표 구매의도도 다른 두 집단에 비해 높았다. 경로모형에서는 케이블 TV 구매선호 집단의 구매의도로의 직접적인 업체애고 영향력이 두드러졌으며, 카탈로그와 인터넷 구매선호 집단에서는 케이블 TV 구매선호 집단과는 반대로 업체 애고에 따른 자체상표 구매의도로의 경로계수는 유의하게 나타나지 않아 직접적인 경로는 배제되고, 업체

애고에 따른 자체상표에 대한 평가단계를 거쳐 구매의도로 이어지는 경로만 타나났다.

본 연구는 조사 대상자가 성인여성으로 한정되어 이루어졌으며, 현재 홈쇼핑 자체상표가 소비자들에게 정확하게 인지되고 있지 못하기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 한계를 가진다. 하지만, 현재 홈쇼핑 시장에서 운영되고 있는 홈쇼핑 자체상표가 거의 대부분 성인 여성을 타깃으로 하고 있기 때문에 본 연구결과를 통해 홈쇼핑 시장을 이해하는 데에는 무리가 없을 것으로 생각된다.

이상의 연구 결과에 따르면 홈쇼핑 운영자들은 구매 채널에 따라 고객들의 소구 포인트를 잘 파악하고, 차별화 된 서비스 제공을 하기 위한 세부적인 홈쇼핑 자체상표 전략을 구사할 필요성이 제기된다. 하지만 아직까지 업계에서는 매체별로 차별화된 홈쇼핑 자체상표가 기획되지 못한 채 홈쇼핑에서 의류제품, 특히 자체상표 의류제품의 필요성이 강조되고 있을 뿐이다.

따라서 홈쇼핑 영역의 확대에 따른 폭넓은 소비자의 흡수를 위해서는 케이블 TV와 카탈로그에 비해 인터넷에서 홈쇼핑 자체상표가 소비자로부터 선택받지 못하고 있는 이유에 대한 체계적인 규명이 필요하다. 또한 구매선호매체별로 소비자에게 소구할 수 있는 홈쇼핑 자체상표의 성격이 다르다는 것은 홈쇼핑 업체의 자체상표 의류제품 상품 개발 전 반드시 지적되고 넘어가야 되는 부분임을 시사한다.

물론, 후속연구에서는 본 연구에서 편의적으로 분류한 '홈쇼핑 기획 자체상표'와 '디자이너 제휴 홈쇼핑 자체상표'에 대한 명확한 규명을 위한 소비자가 지각하는 유통업체 자체상표의 분류가 선행되어야 할 것이다. 이를 바탕으로 홈쇼핑 자체상표구매의도에 영향을 주는 각 영향변인들의 영향력이 상표유형별로, 매체별로, 더 나아가 소비자 특성별로 어떻게 다른지 비교 검증함으로써 매체별 홈쇼핑 자체상표에 대한 상품기획 방향과 함께 구매를 유도시킬 수 있는 구체적이고 세부적인 전략방향을 제안할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권순기, 고애란, 오세조. (2000). 의류제품의 유통업자상표 선호에 대한영향요인. *한국의류학회지*, 24(5), 628-639.
- 김성배, 전인수. (2002). 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향. *유통연구*, 6(2), 19-40.

- 김영문, 손정임, 구본희. (2002). 홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구: 인터넷 쇼핑 및 케이블 TV 홈쇼핑을 중심으로. *경영연구*, 17(2), 63-88.
- 대신경제연구소. (2002). *Industry research-홈쇼핑 산업*.
- 대한무역투자진흥공사. (1998). *세계홈쇼핑 시장의 현황*.
- 박진용, 권순기, 오세조. (1999). 유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *유통연구*, 4(2), 59-74.
- 박철. (2001). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매 행동에 관한 비교 연구. *소비자학회지*, 2001년 추계학술대회 발표논문집, 145-163.
- 신수연, 권영아. (1998). 소비자 의사결정유형에 따른 전국 상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 851-861.
- 소비자연구원. (1998). *케이블TV 홈쇼핑 가격·판매 및 소비자 구매 실태조사*.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 엘지홈쇼핑. (2002). *LG 홈쇼핑 2002 경영보고서*.
- 이승희. (1997). *백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구 -제품개발과정과 소비자 반응을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한은주. (1993). *의류통신판매시 소비자의 위협지각과 영향 변인이 구매의도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 할인점 홈쇼핑 PB 특화전략. (2002, 9. 21). *어패럴뉴스* 자료 검색일 2003, 5. 1, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- Alba, J. W., & Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Bellizzi, J. A., Kruekeberg, H. F, Hamiltion, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perception of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(Winter), 56-70.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.
- Forsythe, S. M. (1991). Effect of private, designer, and national brand name on shopper's perception of apparel quality and price. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), 1-6.
- Monroe, K. B. (1976). The influence of price difference and brand familiarity on brand preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(June), 42-48.
- Private Label의 성장 배경 분석. (2003, 5. 28). *삼성디자인넷*. 자료 검색일 2003, 5. 30, 자료출처 <http://www.samsung-design.net>
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand management*, 9(1), 6-20.