

홈쇼핑 매체별 소비자 인식 비교

천 종 숙 (연세대)

양 유 영 (연세대)

홈쇼핑 매체별 소비자 인식 비교

천종숙* 양유영*

<목 차>

- | | |
|--------------|---------------|
| I. 서론 | II. 연구방법 및 절차 |
| III. 결과 및 논의 | IV. 결론 및 제언 |

I. 서론

21세기에는 멀티미디어 네트워크를 이용한 업무 처리 및 상거래가 매우 높게 성장할 것이라는 통신 전문가들의 진단은 빠르게 현실로 나타나고 있다. 한국에서도 1995년부터 케이블 TV에서 홈쇼핑 프로그램을 개발한 이후 전파매체가 홈쇼핑 시장에 응용되면서 홈쇼핑의 새로운 장이 열리고 있으며, 200여 개의 인터넷 쇼핑몰이 개설되어 있다. 그러나 홈쇼핑의 성장에 대한 낙관적인 기대와는 달리 의류제품의 홈쇼핑은 구매 전에 직접 착용해 보고 충분히 평가할 수 없다는 제한점 때문에 구매로 직접 연결되기가 쉽지 않은 실정이다(이주영, 이선재, 1998).

이에 본 연구에서는 홈쇼핑 의류 판매환경에 대한 발전 방향을 검토하기 위하여 홈쇼핑을 카탈로그, 케이블 TV, 또는 인터넷 정보망을 제품의 속성에 대한 정보전달 매체로 하여 물품을 구매하는 가정내 구매방식으로 정의하고, 이 세 가지 홈쇼핑 매체의 의류제품에 대한 소비자의 인식을 비교 분석하여 그 차이를 규명하고자 실시되었다.

* 연세대학교 의류환경학과

II. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

홈쇼핑의 대표적인 3가지 매체에서 제공되는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위하여 설문지를 상품 선택의 다양성, 선택의 용이성, 유행을 반영하는 정도, 제품특성에 대한 설명, 제품구매 및 품질에 대한 신뢰성, 상품 구매 불만족시 교환할 의지여부, 제품 구매의사를 측정하는 항목으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 응답 점수가 높을수록 각 항목의 진술에 대해 강한 긍정 의사를 표현하는 것으로 하였다.

2. 자료수집

본 연구는 자료 수집을 위하여 1999년 1월에 케이블 TV와 카탈로그 홈쇼핑 회원 각각 600명을 대상으로 설문지를 발송하였으며, 이 중 카탈로그에 관한 설문지 219부, 케이블 TV에 관한 설문지 213부가 회수되었다. 설문지를 우송한 대상은 수도권 거주자가 60%이고 지방 거주자가 40%이었다. 인터넷 홈쇼핑에 관한 설문조사는 인터넷상에서 1999년 1월 14일부터 2월 4일까지 3주 동안 실시하였다. 총 1,257명의 응답 중 불성실한 응답을 제외한 972명의 응답만을 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS/PC+를 이용하여 통계 처리하였으며, 측정도구의 타당성을 입증하기 위하여 신뢰도 검증을 하였다. 또한 홈쇼핑 의류제품에 대한 소비자의 인식과 태도의 하위요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였고, 각 요인에서 매체와 인구 통계적 특성에 따른 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 사용하였다.

III. 결과 및 논의

1. 매체별 이용자의 특성

본 연구의 응답자 중 홈쇼핑로 의류제품을 구매한 경험자는 케이블 TV 홈쇼핑이 74.2%로 가장 많았고 카탈로그는 44.3%, 인터넷은 응답자의 18.9%로 가장 낮은 비율을

나타내었다. 특히 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들은 반복구매 비율도 높았으며, 5회 이상 의류제품을 구매한 응답자가 29.6%로 나타났다(표 1 참조).

각 매체별 의류 구매자의 인구 통계적 특징을 살펴보면 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑 의류 구매 경험자는 대부분이 여성이었으며 인터넷 홈쇼핑 의류 구매 경험자는 70.1%가 남성이었다. 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑 구매 경험자는 기혼자의 비율이 높았고 인터넷 홈쇼핑 구매 경험자는 미혼자의 비율이 높았다. 케이블 TV 홈쇼핑의 구매 경험자는 40대가 가장 많았으나 대체로 전 연령 대에 고르게 분포하였다. 반면 카탈로그 홈쇼핑 구매 경험자는 20, 30대가 가장 많았고 인터넷 홈쇼핑 구매 경험자는 20대가 가장 많았다(표 2 참조). 카탈로그 홈쇼핑 이용자는 전문직과 전업 주부의 이용비율이 높았고 케이블 TV 홈쇼핑은 전업주부가 가장 많았다. 인터넷 홈쇼핑 이용자는 전문직이 가장 많았으며 학생들의 이용 비율도 높았다.

<표 1> 응답자의 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 비율

		(%)		
홈쇼핑매체 이용경험	카탈로그 홈쇼핑 (n=219)	케이블 TV 홈쇼핑 (n=213)	인터넷 홈쇼핑 (n=972)	
이용한 적 없다	55.7	25.8	81.1	
1회	17.8	15.0	12.6	
2회	10.1	14.6	4.0	
3회	7.8	7.0	1.3	
4회	2.7	8.0	0.3	
5회 이상	5.9	29.6	0.7	

<표 2> 의류제품 구매 경험자의 인구통계 특성

		(%)		
인구통계 특성	홈쇼핑 매체	카탈로그 (n=97)	케이블 TV (n=158)	인터넷 (n=184)
성별	남	13.4	9.5	70.1
	여	86.6	90.5	29.9
결혼여부	기혼	74.2	83.5	30.4
	미혼	25.8	16.5	69.6
연령	20대	34.0	20.3	75.5
	30대	29.9	24.1	20.1
	40대	19.6	34.2	3.8
	50대이상	16.5	21.5	0.5

인구통계 특성		홈쇼핑 매체			
		카탈로그 (n=97)	케이블 TV (n=158)	인터넷 (n=184)	
교육수준	고졸	33.0	31.0	29.3	
	대졸	55.7	56.3	56.5	
	대학원이상	8.2	7.6	11.4	
	기타	3.1	5.1	2.7	
직업	전업주부	38.1	51.3	4.3	
	전문/사무	39.2	27.8	41.8	
	기술	3.1	1.9	10.3	
	판매/서비스	2.1	7.0	3.8	
	학생	9.3	5.1	35.9	
	기타	8.2	7.0	3.8	

2. 홈쇼핑 이용자의 의류 구매정보에 대한 태도

홈쇼핑에서 제공하는 여러 가지 의류 상품 정보에 대한 소비자의 인식은 제품의 여러 속성의 다양성 및 선택의 용이성 요인, 제품 속성의 설명력 요인, 교환의지 요인, 구매의사 요인, 품질의 신뢰성 요인 측면에서 측정되었다. 응답자들은 홈쇼핑으로 의류를 구매할 의사가 있으며 구매한 상품이 기대와 다를 경우 교환할 의지가 강한 것으로 나타났다(표 3 참조).

옷감의 특징을 설명과 화면으로 충분히 짐작할 수 있는가를 묻는 문항에서는 모든 매체의 응답이 부정적이었다. 즉 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들은 다른 매체에 비하여 다양한 시각적, 청각적 자료를 제공받아 의류제품의 디자인, 치수, 품질에 관련된 특성을 잘 이해하지만 TV 매체도 옷감의 특징을 표현하는 데에는 아직까지 한계가 있다고 해석된다.

인터넷 홈쇼핑 이용자는 교환의지에 대한 문항을 제외하고는 높은 점수를 보이지 않아 이용자들이 아직까지는 인터넷 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품과 제품 소개 방식에 만족하지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 구매의사에 대한 응답은 세 매체 모두에서 긍정적으로 나타나 의류 홈쇼핑의 발전 가능성을 보여 주었다.

홈쇼핑 매체에 따른 소비자의 인식을 비교한 결과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자는 카탈로그, 인터넷 홈쇼핑 이용자보다 의류제품이 더 다양하다고 느끼며 제품정보도 충분하다고 느끼고 있었다. 또한 홈쇼핑 의류제품의 디자인, 소재의 특성이나 치수를 파악할 수 있도록 설명이 충분히 이루어지고 있는지와 봉제상태와 품질에 대한 신뢰도를 조사한 결과

케이블 TV 홈쇼핑 이용자가 카탈로그와 인터넷 이용자보다 높은 만족도를 나타내었다(표 3 참조). 그러나 자신에게 어울리는 색상, 디자인, 치수 측면에서 의류제품의 선택이 용이한지에 대한 응답은 판매되고 있는 의류제품의 다양성에 대한 인식보다 더 부정적으로 나타나 소비자들의 요구에 부합하는 의류제품의 판매가 이루어지기 위해서는 색상과 디자인 치수의 선택이 만족스럽도록 선택의 신뢰성을 높일 수 있는 매체 개발이 이루어져야 한다고 해석된다. 특히 TV 홈쇼핑 이용자들이 판매되는 의류의 치수다양성에 만족하는 경향이었다. 그러나 모든 매체의 이용자들이 홈쇼핑 의류가 유행에 뒤떨어지는 옷을 판매하는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 홈쇼핑 이용자는 제품정보를 가장 불충분하게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

케이블 TV 홈쇼핑 이용자는 품질 신뢰성과 의류제품의 구매의사도 다른 두 매체 이용자보다 높은 것으로 나타나 다른 매체에 비해 제품에 대한 다양한 정보 제공과 TV라는 매체가 갖는 신뢰성으로 소비자의 구매를 긍정적인 방향으로 유도하고 있다고 판단되며, 이러한 설문조사 결과는 케이블 TV 홈쇼핑 응답자들의 높은 의류제품 구매 비율로 설명된다(표 1 참조).

3. 소비자의 특성에 따른 차이

매체와 구매경험 유무에 따른 소비자 집단의 인식을 비교한 결과, 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑의 구매경험 집단은 구매경험이 없는 집단보다 홈쇼핑 매체가 제공하는 의류제품이 다양하다고 느끼고 있었다. 매체에서 소개하는 제품의 정보의 적절성에 대한 의견은 케이블 TV 홈쇼핑의 의류 구매 경험자와 케이블 TV 홈쇼핑 구매 비경험자, 카탈로그 홈쇼핑 구매 경험자 순으로 제품정보가 충분하다고 생각하는 것으로 응답하여, 카탈로그를 이용하여 의류를 구매한 경험이 있는 사람들은 카탈로그에서 제공하는 제품정보에 그다지 만족하지는 않지만 구매는 시도한 것으로 해석할 수 있다. 제품이 기대와 다를 경우 교환하겠다는 의지는 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑 구매 경험자가 강한 것으로 나타났다. 품질 신뢰성에서는 케이블 TV 홈쇼핑 구매 경험자가 다른 집단보다 높은 신뢰성을 가지며 카탈로그를 이용한 홈쇼핑로 의류를 구매한 응답자들은 품질에 대한 신뢰성이 낮은 것으로 나타나 카탈로그 쇼핑의 반복 구매율이 케이블 TV 쇼핑보다 낮은 본 연구의 결과(표 1)와 관계가 있을 것으로 평가된다.

<표 3> 의류 홈쇼핑에 대한 소비자 인식의 요인분석 및 유형별 비교 (n=1404)

요 인	요인 부하량	카탈로그	케이블TV	인터넷
		(n=219)	(n=213)	(n=972)
		Mean		
요인 1. 다양성				
다양한 색상의 옷이 판매되고 있다	.77	2.62	2.88	2.56
다양한 디자인의 옷이 판매되고 있다	.77	2.58	3.00	2.57
다양한 치수의 옷이 판매되고 있다	.69	2.91	3.23	2.73
색상이 나에게 잘 어울리는 옷을 쉽게 고를 수 있다	.61	2.32	2.60	2.29
스타일이 나에게 잘 어울리는 옷을 쉽게 고를 수 있다	.56	2.45	2.63	2.33
유행에 뒤떨어지지 않는 옷을 판매하고 있다	.46	3.13	3.24	3.16
나에게 맞는 치수의 옷을 고르기 쉽다	.40	2.56	2.90	2.48
변량=28.3% 누적변량=28.3% 고유치=5.37 Cronbach's α =.80				
요인 2. 제품정보				
의류상품의 품질에 대한 설명이 충분하다	.74	2.65	3.56	2.67
의류상품의 치수에 대한 설명이 충분하다	.74	2.78	3.31	2.64
화면상에서 옷의 디자인을 충분히 보여준다	.69	2.63	3.69	2.36
설명과 화면으로 옷감의 특징을 충분히 짐작할 수 있다	.66	2.34	2.85	2.24
옷의 소재 및 혼용율을 정확하게 알려준다	.61	2.94	3.44	2.79
변량=13.9% 누적변량=42.2% 고유치=2.64 Cronbach's α =.79				
요인 3. 교환의지				
구입한 옷의 스타일이 기대와 다르면 교환하겠다	.93	4.30	4.25	4.22
구입한 옷의 옷감이 기대와 다르면 교환하겠다	.91	4.28	4.22	4.20
구입한 옷의 치수가 기대와 다르면 교환하겠다	.89	4.40	4.39	4.32
변량=8.1% 누적변량=50.3% 고유치=1.54 Cronbach's α =.91				
요인 4. 구매의사				
홈쇼핑을 통해 의류를 구입할 의사가 있다	.77	3.21	3.66	3.16
판매되는 옷의 가격이 저렴해서 사고 싶을 때가 있다	.66	3.46	3.79	3.30
변량=6.2% 누적변량=56.5% 고유치=1.19 Cronbach's α =.65				
요인 5. 품질 신뢰성				
착용과 세탁 후 변형되거나 봉제상태가 나빠지지 않을 것이다	.81	2.92	3.22	2.86
판매되는 옷의 마무리나 바느질이 잘 되어 있을 것이다	.77	2.89	3.29	2.80
변량=5.5% 누적변량=62% 고유치=1.05 Cronbach's α =.76				

홈쇼핑 의류제품에 대한 소비자 인식의 성별에 따른 차이를 분석한 결과, 의류제품의 디자인, 치수, 색상의 다양성에 대하여 케이블 TV 홈쇼핑 여성 이용자가 가장 긍정적인 태도를 나타내었으며 인터넷 홈쇼핑 여성 이용자가 가장 부정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 케이블 TV 홈쇼핑의 제품이 30~40대 여성을 대상으로 개발되며(이경우, 전자신문, 1997.6.25), 인터넷 이용 계층이 20~30대 직장 남성이 주류를 이루는 것과 관계가 있는 결과라고 해석된다. 모든 매체의 여성 이용자는 남성 이용자에 비해 교환의지가 강한 것으로 나타나 홈쇼핑 남성 이용자는 의류구매 후 제품이 기대와 일치하지 않았을 경우 여성보다 교환절차를 번거롭게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 카탈로그의 남성 이용자는 여성보다 적으나 차지하나 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매의사가 높게 나타나 남성들을 위한 카탈로그 상품의 개발도 필요할 것으로 해석된다.

전체적으로 케이블 TV 홈쇼핑의 여성 이용자는 다른 집단보다 홈쇼핑 의류제품이 다양하고 제품정보도 충분하다고 느끼며 품질에 대한 신뢰성과 구매의사도 높고 교환의지도 강한 적극적인 집단으로 해석된다.

매체와 결혼여부에 따른 소비자의 인식을 비교한 결과, 미혼자들은 모든 매체 이용자들이 제품의 다양성이 부족하다고 평가하였으며, 제품정보와 구매의사, 품질의 신뢰성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 케이블 TV 홈쇼핑 이용자는 결혼여부에 상관없이 제품정보가 충분하다고 느끼고 있었으나 카탈로그를 이용하는 미혼자와 인터넷의 이용자는 제품정보가 불충분하다고 느끼고 있었다. 케이블 TV 홈쇼핑의 기혼자는 품질 신뢰성이 가장 높았고 구매의사도 가장 높게 나타났다. 즉 케이블 TV 홈쇼핑은 기혼자의 요구와 부합하는 의류를 제공하고 있으며, 기혼 이용자들도 품질에 대한 신뢰를 갖고 있기 때문에 구매의사도 다른 집단보다 높은 것으로 해석할 수 있다.

카탈로그 홈쇼핑의 미혼자는 다른 집단에 비해 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품이 다양하지 못하고 제품정보도 충분치 못하다고 느끼며 품질에 대한 신뢰성도 낮아 구매의사도 낮은 것으로 해석할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

의류 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식을 조사 분석한 결과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들이 카탈로그, 인터넷 이용자보다 케이블 TV를 통해 판매되는 의류제품이 디자인이나 색상이 다양하며, 제품의 품질, 치수에 대한 정보도 충분하다고 느끼며 품질 신뢰도와 구매의사

도 높은 것으로 나타났다.

소비자의 의류제품 구매경험, 성별, 결혼여부, 소득수준 등 소비자 특성과 매체에 따라 집단을 나누어 비교한 결과 집단간에 유의한 차이가 있었다.

홈쇼핑을 이용해서 의류를 구매해 본 경험이 카탈로그나 케이블 TV 또는 인터넷의 사이버 쇼핑을 이용하여 의류를 구매하는 태도에 영향을 미치는지 검토한 결과, 의류 구매경험이 있는 집단이 구매해 본 적이 없는 집단보다 구매의사도 높으며 홈쇼핑에 대한 신뢰성도 높은 것으로 나타났다. 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 집단은 다른 집단보다 의류제품과 정보가 다양하고 품질 신뢰성도 높으며 교환의지와 구매의사도 높은 것으로 나타났다. 그에 비해 인터넷을 통해 의류제품을 구매해 본 적이 없는 집단은 다른 집단보다 의류제품이 다양하지 않고 제품정보가 충분치 못하다고 느끼고 있었다.

매체와 성별에 따른 소비자 집단을 비교한 결과, 전반적으로 여성이 홈쇼핑에서 의류 구입 후 기대와 다를 경우의 교환의지가 강한 것으로 나타났다. 케이블 TV를 이용하는 여성은 의류제품의 다양성, 충분한 제품정보, 품질의 신뢰성, 구매의사에 가장 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과는 케이블 TV 홈쇼핑은 카탈로그와 인터넷에 비해 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 소개방식으로 의류를 판매하고 있으며, 특히 의류제품 구매 경험이 있고 고소득층이며 기혼인 여성들을 만족시킬만한 다양한 상품을 구비하고 자세한 제품정보를 제공하며 품질에 대한 신뢰를 심어 주어 긍정적인 구매의사를 갖도록 유도하고 있는 것으로 해석된다.

본 연구에서 카탈로그와 케이블 TV에 관한 조사는 홈쇼핑사의 회원을 대상으로 하였다. 그러나 인터넷은 개발 속도가 가장 느리고 매출도 적어 아직은 시작 단계이며, 응답자가 컴퓨터 사용충인 젊은 층으로 구성되어 실제적인 인터넷 상품구매 시장 형성이 미비하므로 인터넷에 대한 설문조사는 인터넷 쇼핑을 이용할 수 있는 인터넷 사용자를 대상으로 하였다. 따라서 세 매체의 비교 결과 해석에 주의가 요구된다.

후속 연구에서는 홈쇼핑에 대한 소비자 인식을 의류품목별로 나누어 구체적으로 연구한다면 소비자의 구매결정과정에서 이러한 요인들이 각각 어떠한 영향을 미치는지에 대한 모델을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

또한 국내외의 홈쇼핑 의류제품과 소개방식을 비교, 분석하고 홈쇼핑에 대한 소비자 인식을 조사한 연구결과를 토대로 각 홈쇼핑 방식에 적합한 의류제품 소개 프로그램을 개발하고 제안하는 연구가 계속된다면 한국의 의류 홈쇼핑 시장의 활성화에 도움이 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강용중(1998), 인터넷 비즈니스를 잡아라, 한국일보, 10. 29.
- 강혜림(1995), “Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김진수, 김진해(1997), “인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구 -인터넷 쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로-“, 사단법인 한국유통학회.
- 김진원(1999), TV 홈쇼핑 매출 속속 크고 반품 줄어 안정케도, 중앙일보, 3. 12.
- 이경호(1999), 신년특집 사이버 쇼핑, 한국섬유신문, 1. 7.
- 이승재(1996), *실전 통신판매 핸드북*, 책과 길, 서울.
- 이종화, 이성봉(1997), “전자상거래의 국제적 논의동향과 대응과제”, *대외경제정책연구원*.
- 이주영, 이선재(1998), “Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 22(4), 442-451.
- 정기창(1998), 마 인터넷 전자상거래에서 의류판매 활발, 한국섬유신문, 12. 16.
- 천종숙(1998), “통신판매 의류치수에 대한 이해”, *한국의류학회 대중화강연*.
- 통계청(1999), 한국주요경제지표.
- 하 경(1994), “컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

논문 요약

본 연구는 카탈로그와 케이블 TV, 인터넷 홈쇼핑 정보전달 매체별로 의류제품에 대한 소비자의 인식 및 기대 수준을 비교 분석하여 홈쇼핑의 정보전달 매체 개발에 기초적인 자료를 구축하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상자는 20세 이상의 카탈로그 홈쇼핑사 회원 219명, 케이블 TV 홈쇼핑사 회원 213명, 네티즌 972명이었다. 매체별 이용자의 분포는 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑의 경우 여성과 기혼자가 많았고 직업은 주부와 사무직이 많았다. 반면 인터넷 이용자는 남성과 미혼자가 많았고 직업은 사무직이 많았다. 학력은 세 매체 모두 응답자의 절반 이상이 대졸 이상으로 교육수준이 높았다.

설문조사 결과 의류 홈쇼핑에 대한 매체별 소비자의 인식은 다음과 같았다.

1. 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들은 케이블 TV를 통해 판매되는 의류제품이 디자인, 색상이 다양하며, 제품의 소재나 품질, 치수에 대한 정보도 충분하다고 느끼며 의류의 품질 신뢰도와 구매의사도 높은 것으로 나타났다.
2. 통신판매를 이용해서 의류를 구매해 본 경험이 있는 집단은 구매를 경험하지 못한 집단보다 구매의사도 높으며 통신판매에 대한 신뢰성도 높은 것으로 나타났다. 특히 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 집단이 의류제품 정보의 다양성에 대한 만족감과 품질 신뢰성이 가장 높았다.
3. 매체와 성별의 차이를 살펴본 결과 케이블 TV를 이용하는 여성은 의류제품의 다양성, 충분한 제품정보, 품질의 신뢰성, 구매의사에 가장 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.
4. 케이블 TV를 이용하는 기혼자와 고소득자가 다른 집단보다 의류제품의 다양성, 제품정보와 품질 신뢰성, 구매의사에서 가장 긍정적인 인식을 가진 집단이었다.

본 연구의 결과는 케이블 TV 홈쇼핑은 카탈로그와 인터넷에 비해 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 소개방식으로 의류를 판매하고 있으며, 특히 의류제품 구매 경험이 있고 고소득층이며 기혼인 여성들을 만족시킬만한 다양한 상품을 구비하고 자세한 제품정보를 제공하며 품질에 대한 신뢰를 심어 주어 긍정적인 구매의사를 갖도록 유도하고 있는 것으로 해석된다