

TV홈쇼핑의 소비자 구매행위분석을 통한 시장전략에 관한 연구

김만환(중소기업유통센터)

<목 차>

- I. 연구 목적
- II. TV 홈쇼핑 이론 및 현황
- III. 실증분석 모형 및 설계
- IV. 실증 분석의 결과
- V. 결 론

I. 연구 목적

현대의 유통시장은 고도의 정보화 기술을 바탕으로 점차 세분화 내지는 다양화 되고 있다. 특히 오늘날의 유통시장에서는 제조업으로부터 도·소매상을 거쳐 소비자에게 그 제품과 서비스를 제공하는 유통채널 이외에, 우편이나 카탈로그, CATV, 컴퓨터등을 통하여 생산자로부터 소비자에게 직거래되는 홈쇼핑과 같은 새로운 유통산업으로 각광을 받고 있는 것이다.

이와 같은 홈쇼핑은 국민소득의 증가, 여성의 취업인구 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의 지향 및 서비스 요구 증가, 주차 시설의 부족 문제, 신용 구매의 확산과 같은 라이프 스타일의 변화 등 여러 가지 요인에 따라 급진전되고 있는 것 같다. 이러한 추세의 변화에 맞추어 TV홈쇼핑의 이용은 급격하게 증가되었다.

케이블TV는 시청자가 방송의 주체가 되는 현대 뉴미디어의 총아로서 쌍방향 커뮤니케이션의 특성을 살린 정보초고속도로 구축의 기간 매체라고 할 수 있다. 국내 케이블TV 산업은 총 150여개의 프로그램 공급자(PP ; Program Provider), 110개의

시스템 운영자(SO ; System Operator) 및 파워콤 등 다수 사업자가 운영하는 전송망사업자(No ; Network Operator)로 삼각구도를 가지고 있다. 케이블TV 홈쇼핑이란 이러한 케이블TV 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고 이를 통해 상품을 판매하는 새로운 형태의 첨단 유통 산업이다.

TV홈쇼핑 사업을 영위하기 위해서는 전략적인 상품 Sourcing, 체계적인 물류시스템, 효율적인 고객 데이터 관리 및 다양한 서비스가 필수적이며 이런 사업 핵심역량은 카탈로그, 인터넷등 관련 무점포 산업으로의 진출을 효과적으로 하게 하여 유통업을 비롯한 국내 산업 전반과 국민 생활에 미치는 파급 효과가 클 뿐 아니라 공익성에 대한 요구 또한 날로 증가하고 있는 추세이다. 케이블TV 홈쇼핑 산업의 성장은 그 케이블TV 가입자 수에 근거하고 있으며 가입자 수에 대비하여 비례하여 나타난다. 1995년 국내에 소개된 케이블 TV 산업은 처음에는 새로운 방송 매체의 도입이라는 이점으로 시청 가입자 수가 대폭 증가하였다.

CATV홈쇼핑의 시청자는 곧 소비자라고 할 수 있다. 소비자 행동연구의 목적은 구매가 일어나기까지 소비자가 심리적 · 육체적으로 거치는 단계와 그 단계의 성격을 결정하는 여러 변인들을 파악하고 기업으로 하여금 마케팅 전략으로 이 변인들의 변화를 예측하는데 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 논문은 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 요인별 만족도 조사를 통하여 인구통계학적인 특성에 따른 TV홈쇼핑의 시장 전략을 홈쇼핑 업체입장에서 정리하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 목적을 설정하였다. 홈쇼핑의 현황을 CATV를 중심으로 분석하여 CATV 홈쇼핑 사업이 첫째, 홈쇼핑업체 입장에서 새로운 유통환경에 맞는 시장 전략을 제시하고 이를 위해 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 홈쇼핑의 이용형태, 문제점 및 평가 등에 대해 살펴보고 둘째, 홈쇼핑과 관련이 있는 소비자의 조사를 통해 홈쇼핑 시장 전략에 영향을 미치는 제품, 가격, 서비스, 판촉, 물류 등의 변수가 홈쇼핑의 시장전략에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. TV 홈쇼핑 이론 및 현황

1. TV홈쇼핑 관련 이론

기존에 연구된 자료들의 특징은 홈쇼핑 이용자의 구매성향이라든지, 충동구매, 의류제품 구매와 관련된 논문들이 주류를 이루고 있다.

James등(1987)¹⁾은 CATV 홈쇼핑 이용자의 특성을 조사한 연구에서 TV 이용자들은 비이용자들에 비해 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용사회에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 남성보다는 여성이 더 많으며, 더 젊은 경향이 있다고 보고하였다. Angrew(1987)는 홈쇼핑 서비스로부터 6%의 케이블 TV쇼핑객이 구매하며 이런 구매자들의 64%가 한 달에 한번이상 구매를 하고 71%가 20달러 혹은 그 이상을 구매하였다.

Freedberg(1987)의 연구에 의하면 구매자 거의가 여성이며 53%가 적어도 대학교육 이상을 받았으며 가정의 연평균 소득은 40,500달러로 나타났다. 시청자의 52%는 싼 가격을 발견하길 바라며 프로그램을 시청하지만 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청한다.

김주영, 구양숙(1997)²⁾의 연구에서는 쇼핑환경이 좋은 서울보다 지방도시가 홈쇼핑 선호도가 높았으며, 홈쇼핑에 대해 대학생이 가장 호의적이고 대학원 이상의 학력이 높을수록 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 직업에서는 학생집단, 시간제 근무자, 가정주부, 종일 근무자 순으로 선호도가 높았고, 단독주택에 사는 지방 거주자가 의복구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 케이블 TV 홈쇼핑 추구이점 분석에서 신체의 활동과 관련한 편의성 등으로 나타났다.

양윤, 정미경(1999)³⁾의 연구에서는 CATV홈쇼핑의 건전한 정착을 위해 마케팅적

1) James, L. E & Cunningham, I. C. M, "A Profile Of Direct Marketing Television Shopper", *Journal of Direct Marketing*, 1987

2) 김주영, 구양숙, "케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각", *한국의류학회지*, 1997

3) "CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성" *광고학 연구*, 제 10권 2호(1999.여름)

시사점으로 구매자의 반 이상이 반복구매를 하는 소비자로 홈쇼핑의 시장을 확장하기 위해서는 구매 후 고객만족으로 기존의 고객을 유지하는 것도 중요하지만 CATV홈쇼핑은 수동적으로 시청만 하는 소비자는 홈쇼핑 이용자 집단으로 형성하기 위해 홈쇼핑과 관련된 지각된 위험들을 감소시켜야 한다. 홈쇼핑이 얼마나 신뢰할 수 있는 제품 구매 방식인지 얼마나 정확하게 배달되는지를 소비자에게 주지하여 재정적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 충동구매 위험을 감소시킬 수 있는 CATV프로그램을 만들어야 한다. 소비자에 대한 시사점으로는 CATV구매자 집단이 충동구매 생활이 강하고 제품선택과 관련된 특정한 자신감이 결여되고 계획적인 구매, 목적 구매가 필요한 것으로 나타났다.

이 옥희(2001)의 연구에서는 쇼핑태도에 대한 요인분석과 요인분석 결과를 이용한 군집분석 방법을 통해 쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의류구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 인구통계학적인 변수만을 이용해 쇼핑태도의 특성에 따라 제품구색 지향형, 모험 지향형, 무관심형, 경제성 지향형, 오락 지향형으로 분류하였으며, 이러한 유형에 따라 소비자들의 구매의도, 평가기준, 홈쇼핑에 대한 견해 등이 차이가 나기에 CATV 홈쇼핑의 구매에 있어 이러한 특성들이 중요한 변수로 작용하고 있는 것을 알 수 있는 것으로 나타났다.⁴⁾ 홈쇼핑 관련 선행연구를 요약하면 아래<표 2-1>과 같다.

4) 이 옥희, "쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향", 대한가정학회지 제39권 11호, 대한가정학회, 2000, pp.145-159.

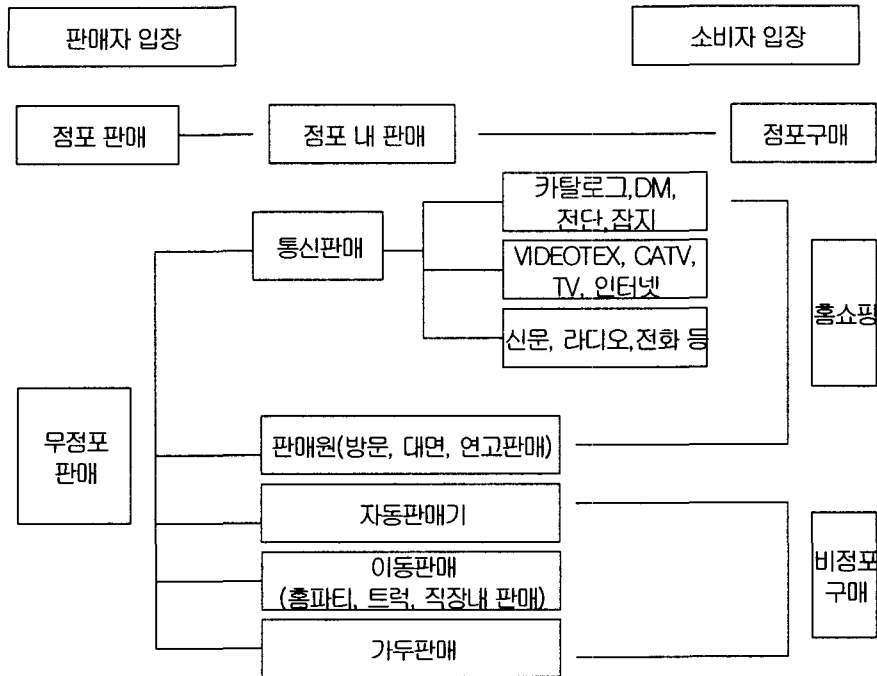
<표 2-1> 홈쇼핑 관련 선행연구 요약

연구자	연구결과
James(1987)	편리성, 신용사회일수록 긍정적이다.
Freedberg(1987)	구매자가 대부분 여성이며 53%가 대학 이상임
Shim, Drake(1990)	미혼일수록 구매율이 높다.
김주영, 구양숙(1997)	대학생이 가장 호의적, 대학원이상 학력이 높을수록 선호도가 낮고, 홈쇼핑 추구가점 분석에서 신체의 활동과 관련한 편의성으로 구분함
박영봉, 김송병(1998)	학력이 높을수록 이용이 많고 위험요인, 제품구색, 편리성 등의 요인이 홈쇼핑에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것
이옥희(2001)	제품구색,모험,무관심,경제성,오락지향유형에 따라 소비자들의 구매의도, 평가기준, 홈쇼핑에 대한 견해 등이 차이가 남

2. 홈쇼핑의 유형

소매업의 유형별 분류는 아래 <그림 2-1>과 같이 판매자 입장과 소비자 입장으로 대별하여 볼 수 있다. 판매자 입장에서는 점포유무에 따라 점포판매, 무점포 판매 등으로 그 분류가 가능하고 무점포 판매는 통신판매, 판매원의 방문, 대면, 연고 판매가 있으며 자동판매기 판매, 이동판매인 트럭판매, 가두판매 등으로 분류된다. 이에 대하여 소비자 입장에서는 점포구매, 홈쇼핑, 비점포 구매로 분류되고 홈쇼핑은 통신판매, 판매원 판매로 분류되며 비점포 구매는 자동판매기, 이동판매, 가두판매로 분류되는 것이다. 통신판매는 카탈로그, DM, 전단잡지와 CATV, TV, 인터넷, VIDEOTEX, 신문, 라디오, 전화 등을 말한다. 판매원 판매는 방문판매, 대면판매, 연고판매 등으로 분류된다.

<그림 2-1> 소매유통의 유형



자료 : 대한상공회의소, "통신판매 현황과 발전 방향", 1997.

홈쇼핑의 유형은 크게 세 가지로 케이블TV 홈쇼핑, 카탈로그 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑으로 나눌 수 있다. 각 유형별 특징은 <표 2-2>에서와 같다.

그 중에서 CATV는 타 매체보다도 상세한 정보를 받을 수 있으나 동적이며 흥미가 있고, 구매행동은 충동적이다. 주고객은 30·50대 주부로 인터넷을 이용하지 않는 맞벌이 가족이 아닌 주부이다. 이 유형의 TV홈쇼핑은 쇼호스트가 진행하는 프로그램을 통해 판매자가 상품이나 정보를 제공하고, 구매자는 원하는 상품을 골라 전화나 팩스로 구입신청을 하면 판매자는 구매자가 원하는 곳으로 상품을 배달해주는 새로운 유통 시스템이라 할 수 있다. 우리나라에서 합법적인 정의를 내린 케이블TV 홈쇼핑 채널은 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑과 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑등 5개 회사에 의해 이루어지고 있다. 케이블TV 홈쇼핑의 가장 큰 장점은 제품의 기능과 장점을 상세히 설명한다는 데 있다. 기능이 다양하거나 사용법이 복잡한

제품의 경우 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공한다.

카탈로그 홈쇼핑은 투자비용 부분이 높아 적절한 마진과 매출이 확보되어야 한다. 카탈로그 통신판매의 장점으로서는 간편하게 보관하고 자신이 원하는 때에 다시 볼 수 있으며 카탈로그는 한 지면에 여러 가지 물품을 배치하고 여러 장으로 구성되어 있으므로, 이 중에서 원하는 것을 골라서 볼 수 있고 인쇄물은 TV 화면이나 컴퓨터 모니터에 비해 정확한 사물을 보여준다. 카탈로그 통신판매의 단점으로는 지면이 한정적으로 보통 10-20면 정도를 발행하며 장수가 너무 많을 경우에는 우송비도 고려해야 하며 카탈로그를 통해 주어지는 정보가 사진의 범위를 넘지 못하며 직접 시연을 해 보이는데 한계가 있다.

인터넷 홈쇼핑은 상품의 선택 폭이 다양하다. 목적에 따라 쇼핑물과 아이টে를 언제든지 선택할 수 있기 때문이다. 종합쇼핑몰·가전제품·컴퓨터 기기 및 소프트웨어·생활 관련 서비스 등 제품 분류가 잘 되어 있어 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있다. 그러나 인터넷 홈쇼핑의 가장 큰 장점은 가격을 비교할 수 있다는데 있다. 쇼핑물마다 최저가를 자랑하고 있지만 이것은 어디까지나 업체들의 주장에 불과하다. 여러 쇼핑물을 돌아다니면서 검색·비교해 보면 가장 저렴한 가격, 가장 좋은 조건의 물건을 구입할 수 있다.

<표 2-2> 매체별 홈쇼핑의 특징

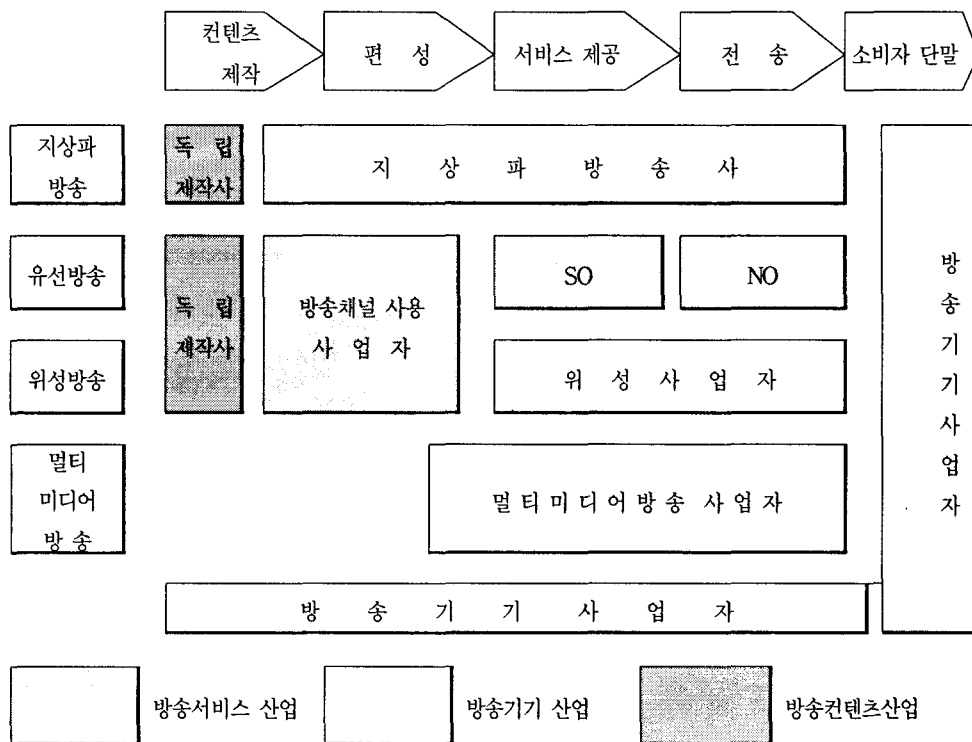
구 분	특 징	주 고객	구매 행동
CATV	<ul style="list-style-type: none"> · 영상매체로 상품정보제공, 제품소개 시간 제한 · 흥미위주, 상세정보 제공이며 동적임 	<ul style="list-style-type: none"> · 30-50대 주 부 	<ul style="list-style-type: none"> · 충동적
D M	<ul style="list-style-type: none"> · 문자와 사진위주로 상품정보 제공, 접근용이성 · 소비자 반응이 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> · 맞벌이 부부 · 젊은 세대 	<ul style="list-style-type: none"> · 조심스러움
인터넷	<ul style="list-style-type: none"> · 멀티미디어를 통한 다양한 상품 소개 · 주문과 결제를 한자리에 끝내는 윈스탑 쇼핑 · 개인 신용정보 누출 우려 	<ul style="list-style-type: none"> · 10-30 미혼 	<ul style="list-style-type: none"> · 계획적

자료 : 산업연구원, "유통 산업태 경쟁력 분석", 재판집, 2000.

3. 방송산업의 가치사슬

현행 방송법에서는 방송사업자를 서비스의 전송방식에 따라 지상파를 이용하는 지상파방송사업자, 유선의 전송·선로설비를 이용하여 행하는 종합유선방송사업자, 그리고 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 위성방송사업자등으로 구분하고 있다. 여기서 방송사업자란 방송산업의 가치사슬에서 서비스 제공과 전송 부문에 존재하는 사업자를 의미하는 것으로 볼 수 있고, 방송채널사용사업자는 콘텐츠를 직접 제작하거나 다른 제작자로부터 구매하여 하나의 채널로 편성하는 활동을 수행하는 콘텐츠 사업자 혹은 패키지 사업자를 말하는 것으로 볼 수 있다. <그림 2-2>

<그림 2-2> 방송영상산업의 가치 사슬



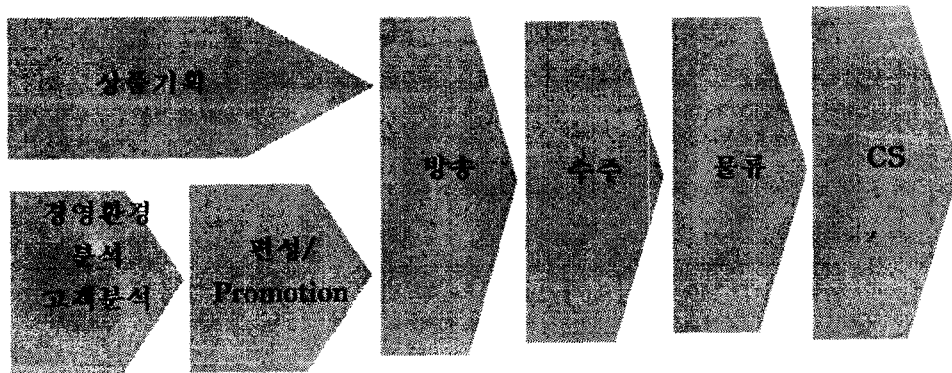
자료 : 방송위원회, "방송프로그램 유통의 공정 경쟁 방안", 2001.9.

4. 홈쇼핑 비즈니스 프로세스

홈쇼핑의 비즈니스 프로세스는 일반적인 유통과는 다른 측면이 있다. 방송이라는 매개체를 통해 상품이 판매되는 형태로 주요 프로세스는 상품기획, 방송, 수주, 물류, CS 등이다. 상품기획은 경쟁우위확보를 위한 고객의 Needs, 시청행태, 구매행태 분석, 고객의 Loyalty를 제고할 수 있는 고객전략수립으로 경영환경 분석 및 고객분석을 하며 이에 따른 편성과 Promotion을 실시한다. 여기에 대한 책임자는 MD이며 편성은 마케팅의 역할이다. 상품의 기획은 홈쇼핑 전반의 매출을 좌우하는 중요한 과정이며 상품력에 따라 나머지 프로세스에 영향을 미친다. 그 다음 과정으로 방송부문이 있으며 이는 타 유통과는 차이가 있는 것으로 방송의 전문 기술이 요구된다.

방송의 종류는 Live방송, Insert제작, 녹화 재방송 등으로 이루어지며 여기의 전반적인 책임자는 PD이다. PD는 MD와 더불어 홈쇼핑에서 중요한 역할을 담당하는 책임자며 상호 보완적인 요소를 가지고 있다. 수주부문은 주문접수로 상품구매에 대한 고객상담 및 Call Center로 분류되며 배송확인을 위한 업무도 진행한다. Call Center의 업무는 최초단계의 고객접점으로 판매매장에서의 판매원과 같은 역할을 수행한다. 보이지 않는 언어로서 대화를 유도해야하며 상품에 대한 지식이 풍부해야 한다. 물류부문은 수주에 따른 상품의 입고와 출고를 담당한다. 상품 입고시 사전 QA를 받은 상품과 동일한 상품인지 검품을 해야한다. 최종고객에게 전달되는 상품의 품질은 판매매장에서 직접보고 구매하는 형태가 아니기 때문에 이에 대한 역할은 중요시되어야 한다. CS부문은 고객불만에 대한 응대 및 해결로 교환, 환불, 취소로 분류된다. 홈쇼핑의 특성은 반품율이 높으므로 이에 대한 응대는 사후 서비스 면에서 중요하다.<그림2-3>

<그림 2-3> CATV 홈쇼핑 비즈니스 프로세스



Home Shopping Channel에 의한 구매는 케이블 TV의 홈쇼핑 채널에 의한 구매를 의미한다. 즉 홈쇼핑업체가 제조업체나 도매업자로부터 제품을 조달 받고, 이 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합 유선방송에 공급하면, 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제하면 소비자에게 제품이 배달되는 새로운 형태의 유통사업으로, 홈

쇼핑업체가 주체가 되어 소비자 욕구를 파악하고, 적합한 상품 구성과 적절한 촉진 방법을 동원함으로써 판매하게 된다.⁵⁾ 한편 소비자는 홈쇼핑 업체가 제공하는 정보를 통하여 상품의 디자인, 기능, 가격 등을 참고하며 기존의 유통구조에서 느꼈던 불편함과 시간 절약을 할 수 있는 기회를 제공받게 된다.

5. TV홈쇼핑의 概念

1980년 대 중반 미국 최초의 CATV 홈쇼핑회사 HSN(Home Shopping Network)이 설립된 이후 홈쇼핑은 CATV 홈쇼핑을 대신하는 의미로 사용되어져 왔다. 국내에서도 홈쇼핑이라는 용어는 1995년 CATV 홈쇼핑을 상징하는 단어로 보편화되어 사용되고 있다. TV 홈쇼핑은 “유선 및 위성통신시설을 이용하여 시청자에게 송신하는 다채널 고품질 방송”이며 “상품판매 또는 쇼핑을 콘텐츠(Content)로 하는 매체를 활용한 소매유통업”으로 정의 할 수 있다. 이와 같은 TV홈쇼핑은 다음과 같은 유통 업체적 특성을 가지고 있다.

첫째, IT 및 커뮤니케이션(Communication)의 도구를 사용하고 있는 유통업체이다. 소매업자 또는 도매 물류업자, 생산업자가 상품 및 서비스에 대한 정보를 통신수단을 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이를 매개로 상품 및 서비스의 선택을 하는 상호간의 커뮤니케이션 홈쇼핑을 의미한다. 둘째, 시장이 아닌 집에서 이루어지는 쇼핑이다. 소비자가 원하는 시간과 장소에 원하는 장소 특히 집(Shopping at Home)에서 소비하는 새로운 형태의 유통업이다. 셋째, 직거래를 통한 유통마진의 절감이 이루어진다. 상품과 서비스를 제공하는 상설 또는 고정된 실물장소(Brick and Mortar) 및 점포에서 쇼핑에 필요한 과정을 제거하여 고정비에 대한 투자비와 판매 그리고 일반관리비를 대폭 줄여, 소비자에게는 더 좋은 상품을 더 싸게 더 편하게 제공할 수 있다. 넷째, 수배송이나 배달등 물류에 대한 의존도 높은 유통 업체이다. 사회·경제적인 측면에서는 생산(공급)과 소비(수요)를 연결하

5) 홍병숙, “패션상품과 소비자행동”, 수학사, 1998, pp. 241-257

는 역할, 즉 전통적인 유통(Distribution)과 교환을 담당하는 것이다. 즉, 생산과 소비를 연결시키는 유통의 본질적 기능을 매체에 의해 효율적으로 연결시킴으로써 경제적 가치(Economic Value)와 비교 우위를 창출할 수 있다는 것이다. 이는 오늘날의 인터넷이라는 매체를 통한 전자상거래(EC: Electronic Commerce)의 기본 인식의 출발이기도 하다.

6. TV홈쇼핑의 사업적 특성

6-1. 방송측면

CATV 홈쇼핑의 특성으로는 TV라는 매체를 활용한 홈쇼핑은 방송차원의 공익적 측면과 유통차원의 기능적 측면이 결합된 형태라는 데서 그 특징이 있다. 불특정·특정 다수에의 브로드 캐스팅(Broad Casting)한다는 점에서 개인적 통신수단과 달리 방송으로서의 공익성과 매체의 활용에 따른 사회적 가치를 극대화하는 것이 필요하며, TV를 통한 상품정보 전달의 특성으로 깨끗한 화면, 흥미로운 프로그램, 파격적인 이벤트등으로 소비자의 관심을 확보하고 전문 Show Host를 통해 생생한 상품정보를 전달함으로써 상품이 지닌 특성을 정확하게 표현할 수 있고, 상품공급업체의 마케팅 정책 수립 지원특성으로 상품에 대한 실시간적인 소비자 반응을 즉시 파악할 수 있는 장점을 이용, 그 반응을 체계적으로 분석하여 다변화 시대에 적용할 수 있는 상품공급업체의 마케팅 정책 수립을 위한 기초자료를 제공한다

상품의 시장테스트 특성으로 다양한 소비자를 대상으로 빠른 시간내 소비자 반응 수렴이 가능하여 신상품등의 신속한 소비자 반응을 테스트하며 상품광고 지원 특성으로는 기존 이미지 광고와는 다른 장시간 광고의 인포머셜 기법을 사용하여 상품을 직접 판매함으로써 상품매출에 부가되는 보이지 않는 기업, 브랜드, 상품에 대하여 광고할 수 있고 홍보가치 특성으로는 공익성 있는 방송매체로서 방송된 내용은 기업 및 상품의 홍보자료로서 활용할 수 있는 가치가 있다

홈쇼핑의 방송사업으로서의 특성은 다음과 같다. 전문성으로 수용자를 차별화 함으로써 방송내용을 세분화하여 전문성을 갖고 있으며 다양성으로 자체방송 및 중

계방송을 통한 다양한 프로그램을 통해 소비자를 만족시키며 부가 서비스로 양방향 전송시스템을 통한 서비스의 부가적인 제공이 가능하고 정보성으로 쌍방향 정보교환에 의한 수용자 욕구를 충족할 수 있다. 또한 확장성으로 타 통신 매체와의 높은 응용 결합도인 디지털화로 확장성을 높이며 고품질로 케이블을 통한 직접 전송에 따른 난시청 장애 제거로 고품질을 낸다.

방송채널 사용사업자는 방송의 공정성과 공익성을 고려하여 방송에 의한 보도는 공정하고 객관적이어야 한다. 방송은 성별·연령·직업·종교·신념·계층·지역·인종등을 이유로 방송편성에 차별을 두어서는 아니된다. 방송은 국민의 윤리적·정서적 감정을 존중하여야 하며, 국민의 기본권 옹호 및 국제친선의 증진에 이바지하여야 하며 방송은 국민의 알권리와 표현의 자유를 보호·신장하여야 한다. 방송은 상대적으로 소수이거나 이익추구의 실현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실하게 반영하도록 노력하여야 하며 방송은 지역사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 한다. 방송은 사회교육 기능을 신장하고, 유익한 생활정보를 확산·보급하며, 국민의 문화생활의 질적 향상에 이바지하여야 하며 방송은 표준말의 보급에 이바지하여야 하며, 언어순화에 힘써야 한다. 그리고 방송은 정부 또는 특정집단의 정책 등을 공표 함에 있어 의견이 다른 집단에게 균등한 기회가 제공되도록 노력하여야 하고, 또한 각 정치적 이해당사자에 대한 방송 프로그램을 편성함에 있어서도 균형성이 유지되도록 하여야 한다

6-2. 유통측면

TV 홈쇼핑은 마케팅의 새로운 경로로서 다음과 같은 역할을 수행한다는 점에서 그 특성을 찾아볼 수 있다. 미디어(방송)를 통한 직접마케팅, 테스트 마케팅, 인포머셜을 통한 상품신뢰도 및 브랜드 이미지 마케팅이다. 소비자의 구매 대리인으로서의 역할로서는 TV 홈쇼핑은 방송채널 사용사업자가 소비자를 대신하여 적절한 상품을 (Right Product) 적절한 시간(Right Time) 효용을 창출하여 적절한 가격으로 (Right Price) 구매하여 효율적인 마케팅 활동 등을(Right Promotion : Program 및 Contents 제공) 통해 적절한 경로(Right Place : CATV 등)를 통해 소비자에게

쇼핑의 편의와 부가가치를 제공하는 구매 대리인으로서의 의미를 가진다. 판매자의 판매 대리인으로서의 역할로서는 첫째, 제조와 최종소비 양면의 부가가치 증개를 담당하며 다수의 판매자를 집산하고, 대리하여 역시 다수의 소비자를 탐색하여 적절한 소비자에게 상품 및 서비스를 제공하는 역할을 한다. 이는 데이터 베이스 마케팅을 기반으로 고객 세분화에 의한 타겟 집중 및 차별화 전략과 이를 바탕으로 한 고객과의 장기적 신뢰관계(CRM)에 의한 고객의 평생가치(Life Time Value)를 추구하여야 하는 것을 의미한다.

둘째, SCM(Supply Chain Management)이라 칭해지는 제조사와 중개유통간의 상품의 개발, 물류, 배송 및 고객의 피드백등 일련의 상품 및 정보의 흐름이 유기적으로 시스템화되는 것이 중요하다. CATV나 위성방송은 Narrow Casting의 성격을 가지지만 홈쇼핑 프로그램을 공급하는 방송채널 사용사업자는 다양한 방송매체에 의한 사실상 불특정 다수를 대상으로 하고 있고, 또한 완벽한 디지털화가 되기 전까지는 일 방향의 성격을 가질 수밖에 없으므로 고객에 대한 집중과 차별화 그리고 시스템 구축이 경쟁우위의 기본이라 할 수 있다.

유통사업으로서의 특성을 보면 홈쇼핑 사업은 변화하는 고객욕구에 대한 끊임없는 발견과 이를 충족시켜야 하는 소매기업의 사명에 입각하여 통신수단의 발전에 적절히 대응함으로써 발전하여 왔으며, 홈쇼핑 사업의 성공은 고객으로서의 소비자에게 가치를 제공하고, 소매기업으로서 소매기능을 구현하는데서 의의를 찾을 수 있으며, 사업의 성장엔진은 '가격소구', '상품구색', '편리성'에 의존하는 것이다

첫째, 소비자의 구매의 편리성(Door to door)으로 원하는 시간에, 원하는 장소에서 이용가능하며 구매시간과 교통비의 절감이 가능하고 가격의 저렴성으로 쇼핑행위에서의 비용절감으로 인한 저가구매 효과 및 기업의 유통경로 효율성에 의해 제공된 상품자체의 저렴성이 있다. 비교·계획구매가 가능하고 다양한 상품의 비교구매 가능하며 가족구성원간의 개별적 정보탐색활동 등으로 협의·검토할 수 있어 계획구매 가능하다. 쇼핑의 부가적 가치 증대로 쇼핑시의 육체적·정신적 피곤에서 해방 및 쇼핑시간의 절약으로 활용 가능한 여유시간에의 취미·오락활동, 개인을 둘러싼 각종 커뮤니티에의 적극적 참여 가능등이 있다.

둘째, 소매유통 측면에서의 이점으로는 상권의 국내외 무한 확장 가능으로 상권의 지리적 한계 극복 가능과 자본력 및 브랜드파워가 약한 중소 리테일러의 신규 시장 진입 가능 및 사이버 마케팅등 기회요인으로 작용한다. 또한 시간 및 공간의 제약이 없는 24시간 영업활동 가능하고 고객의 시간대별 라이프 스타일에 맞는 영업활동이 가능하며 고객에게 시간적 편의를 제공하여 고객충성도 증대가 가능하다. 무점포를 기반으로 한 저가판매 실현이 가능하며 점포 및 설비투자비등의 제거로 가격인하 가능하며 판매사원의 인건비등 변동비의 최소화로 인한 절감액 가격이 반영된다. 소비자 욕구에 대한 신속한 대응이 가능하며 주문 및 결제시 확보된 고객 데이터 베이스를 이용 소비자의 잠재된 욕구를 탐색·발견하여 적절한 상품 및 서비스 제공이 가능하며 소비자 불만사항 및 요구사항의 획득과 조치, 상품 및 서비스에의 반영이 비교적 용이하여 고객 이탈률이 감소된다. 복잡한 유통경로의 단축으로 소매유통, 소비자욕구 및 정보에 대한 노하우의 축적으로 계획구매에 의한 계획판매가 가능하며 점포진열 불가능 품목이나 기존 판매채널에서 취급하기 어려운 상품 등의 취급이 가능하며, 상품구색의 폭과 깊이를 충분히 확대할 수 있다.

7. 우리 나라 TV 홈쇼핑 시장의 현황

홈쇼핑은 1929년 최초 백화점인 화신백화점에서 시작하여 1993년 이마트를 시작으로 할인점이 성장하였고 1995년 TV홈쇼핑을 시작으로 디지털 시대의 유통이 본격적으로 진행되었다. 세계 시장과 비교할 때 백화점은 91년의 차이를 보이며 할인점은 45년의 격차가 발생하나 온라인은 불과 3-13년차이 밖에 나지 않는다.<표 2-3>

< 표 2-3> 유통업 혁명

구분	세계	한국	격차
1차 혁명 (백화점주도)	1838년 (봉마르쉐)	1929 (화신백화점)	91년
2차 혁명 (할인점주도)	1948년 (코르벳,뉴욕)	1993년 (이마트)	45년
3차 혁명 (온라인)	1982년(미국 HSN TV홈쇼핑) 1994년(미국인터넷쇼핑몰)	1995(TV홈쇼핑) 1997(인터넷쇼핑몰)	3-13년

자료 : “디지털 유통점포구축 및 인증제도 도입방안”, 중기협, 2002.

우리 나라 홈쇼핑업체는 케이블TV 홈쇼핑채널, 위성쇼핑, 중계유선쇼핑, 인포머셜업체⁶⁾, 카탈로그로 구분할 수 있다. 특히 인포머셜과 TV홈쇼핑은 엄밀하게 차이가 있으나 고객들은 구분하지 못하고 있는 상황이다. 인포머셜은 고마진 상품이며 가격이 저렴해야 한다.<표 2-4>

6) 인포머셜은 정부에서 허가를 받은 홈쇼핑 채널과는 달리 별도의 채널을 갖고 있지 않고 PP채널 중간에 상품광고를 방영하고 상품프로그램은 방송위에서 엄격한 심사를 받는다. 상품소싱, 협력업체 관리, 프로그램 제작, 방영등 업무프로세서가 전문 홈쇼핑과 동일하며 허위나 과장광고로 문제가 되는 유사홈쇼핑과는 근본적으로 다르다. 인포머셜부문은 통신 판매의 한 분야이며 많아진 채널, 빠르게 증가한 송출량등으로 인포머셜 부문도 통신 판매의 확실한 분야로 정착하고 있다. 수많은 업체들이 시장 진입을 시도하고 있고 시장의 경쟁은 점차 더 치열해 질 전망이다

<표 2-4> 인포머셜과 TV홈쇼핑과의 차이점

구분	특성	상품
인포머셜	<ul style="list-style-type: none"> · 高 마케팅비용 · 高 마진 구조 (60-80%) 	<ul style="list-style-type: none"> · 30,000원 이상의 가격 · 시간에 쉽게 이해될 수 있는 제품 · 몇 개의 카메라 샷으로 팔 수 있는 제품 · 직설적 소구로 팔기에 적당한 제품 · 소규모의 마케팅 예산으로 가능한 제품
TV 홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> · 低마케팅비용 · 低 마진 (35-40%) 	<ul style="list-style-type: none"> · 보석류, 전자제품, 패션, 미용제품 · 평균이하의 저마진 상품 · 보석, 전자제품, 패션, 입증된 제품 · 재고 처리용 상품 · 한정된 재고의 상품 · 샷품이나 인포머셜에서 입증된 제품

자료 : www.dmdata.co.kr.

홈쇼핑 채널을 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 저가격의 다양한 상품을 대폭 할인하여 판매하는 채널 둘째, 중고 가격대의 백화점 상품을 주고 취급하는 채널 셋째, 고소득 소비자를 대상으로 패션이나 고가 유명 상품 등 전문 제품을 판매하는 채널로 구분 할 수 있다.

세계최대의 케이블TV 홈쇼핑 시장인 미국의 경우 10여 년의 역사를 가지고 있다. 미국에서는 TV홈쇼핑이 더 이상 생소한 것이 아니다. 미국의 케이블TV 가입 세대수는 약 6,000만 세대 이상으로 미국내 TV보급세대의 약 60%가 케이블 TV수신계약을 체결하고 있으며, 케이블 TV를 이용한 홈쇼핑은 매년 20% 이상의 높은 성장률을 기록하고 있다. 초기의 홈쇼핑 시장이 맞벌이 부부나 노약자를 중심으로 형성되었지만 오늘날에는 늘어나는 범죄와 교통문제, 생활권과 상점·백화점 등과의 원거리 위치, 라이프 스타일의 변화에 따라 점차 일반 대중에게도 그 이용도가 높아지고 있다.

미국의 홈쇼핑 프로그램 공급자는 전국 규모로 운용하고 있는 HSN(Home

Shopping Network)과 QVC(Quality & Convenience)를 포함하여 14개 채널 정도이며, 양대 홈쇼핑 채널인 HSN, QVC 가 총 판매액의 90%를 점하고 홈쇼핑 시장을 주도하고 있다.

7-1. 국내 TV홈쇼핑 시장 전망

신규3사의 매출액을 포함하여 4조 500억원으로 추정되며 유사홈쇼핑인 인포머셜 매출액 9천억원을 포함하면 4조9천5백억원의 매출로 예상된다.<표 2-5>

<표 2-5> 업체별 홈쇼핑의 매출규모 예측

(단위: 억원,%)

연도 업체	매출			매출 이익액(이익률)			비고
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	
C J	4,212	7,667	12,500	1,144(27.2)	2,135(27.8)	3,500(28.0)	기타3사:현대, 우리,농수산 홈 쇼핑 유사홈쇼 핑(인포머셜) 예상:9천억원
L G	6,018	10,389	18,000	1,697(28.2)	2,909(28)	5,040(28.0)	
기타 3사	-	670	10,000	-	168(25.0)	2,600(26.0)	
계	10,230	18,726	40,500	2,841(27.8)	5,212(27.8)	11,140(27.5)	

자료 : 업체별 실적 및 추정치 조사(방송, 카다로그, 인터넷합계), 2002.

LG, CJ홈쇼핑의 2000년, 2001년 방송품목 구성비를 보면 CJ홈쇼핑은 가정용품, 의류 부문의 구성비가 높으며 LG홈쇼핑은 가전, 패션잡화, 식품의 구성비가 높다. CJ, LG 홈쇼핑은 PB상품 개발을 통한 의류 매출의 구성비를 높이고 있다.<표 2-6>

<표 2-6> 방송품목 구성비율

업체	년도	가 전(%)	가정용품(%)	의류(%)	패션잡화(%)	식품(%)	계(%)
CJ	2000	41.1	30.1	17.1	6.6	5.1	100
	2001	36.9	33.4	17.5	7.4	4.8	100
LG	2000	38.4	29.3	15.4	8.1	8.8	100
	2001	39.4	28.9	15.3	7.7	8.7	100

홈쇼핑사별 방송 품목 비교를 하면 가전제품의 구성비가 대체로 높다. 컴퓨터, 냉장고등 고가의 제품이 홈쇼핑에서 선호되는 것은 과감한 유통구조의 단축 및 중소기업제품의 대량 기획으로 중간 마진을 줄이고 고객에게 저렴한 가격으로 공급하기 때문이다.

Ⅲ. 실증분석 모형 및 설계

1. 연구 모형

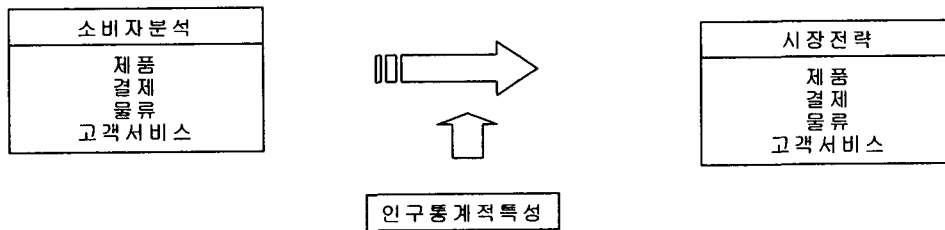
이론적 연구고찰을 통해 본 연구 모형은 홈쇼핑 만족에 영향을 미치는 속성이 홈쇼핑 만족에 영향을 미치고 이러한 홈쇼핑 만족도는 홈쇼핑 행동에 영향을 미칠 것이다. 연구모형은 제품, 결제, 물류, 고객서비스로 기존 모형을 참고하여 박영봉, 김송병(1998)과 이옥희(2001)의 연구를 토대로 소비자들이 홈쇼핑에 대해 나타내는 타당성 있는 속성들을 참고하여 설정하였다. 모형에서 사용되는 분석방법으로는 요인 분석, 군집분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 분산분석을 사용하여 이 모델에 적용하였다.

소비자 분석은 소비자가 중요시하는 제품요소로 TV홈쇼핑에서 다루는 제품의 다양성과 제품에 대한 정보, 제품의 가격으로 구성하고 결제부문은 대금결제의 편리성, 결제시 개인 정보의 보안성, 카드결제의 보안성을 포함하였다. 물류 부문에서는 제품 구매후 교환, 반송이 잘되는지, 제품포장재의 회수, 배송의 신속성 및 정확

- 64 - TV홈쇼핑의 소비자 구매행위분석을 통한 시장전략에 관한 연구

성, 원하는 시간에 배송을 받을 수 있는지에 대해 분석하였다. 고객서비스는 상담원의 응대시 친절태도와 고객서비스 센터의 서비스 만족도, 우수 고객에게 제공되는 서비스 만족도가 포함되었다.<그림 3-1>

<그림 3-1> 연구 모형



소비자 요인에는 제품, 결제, 물류, 고객서비스 요인으로 분석하였고, 소비자 분석을 통하여 인구통계학적 분석으로 ANOVA분석을 실시하였다.<표 3-1>

<표 3-1> 소비자 분석

인구 통계학적 분석(ANOVA분석)	
제품 요인	
· 제품의 다양성 · 정보의 충분성 · 가격의 저렴성	
결제 요인	
· 결제의 편리성 · 개인정보 보안성 · 카드결제의 보안성	
물류 요인	
· 교환, 반송여부 · 포장재의 회수 · 배송의 신속, 정확성 · 원하는 시간의 배송	
고객 서비스 요인	
· 상담원의 친절 · 서비스만족도 · 전화대기시간 · 우수고객서비스 만족도	

2. 분석 방법

본 연구는 기존의 문헌을 통해 TV홈쇼핑에 영향을 주는 요인 및 TV홈쇼핑과 소비자의 특성에 관해 종합적으로 연구를 하였으며, 이를 토대로 한 설문조사를 통해 실증연구를 병행하였다. 소비자를 대상으로는 소비자의 쇼핑스타일을 크게 유

행, 합리성, 수동적 태도, 가격, 품질, 편리성의 6가지 요인으로 구분하였으며, 이를 통해 TV홈쇼핑의 마케팅 전략을 수립하는데 가장 중점을 두어야 할 요인을 확인하고자 한다.

설문지의 문항은 1점에서부터 5점까지 부여하는 리커드 척도를 이용하여 측정하였으며 조사대상의 선정을 위한 표집 방법으로는 편의표본추출방법(Convenience sampling)을 이용하였다. 소비자는 5개 홈쇼핑사와 구매 경험이 있는 서울지역 고객을 무작위로 150부를 배포하여 113개를 회수하여 분석에 사용하였다.<표 3-2> 본 연구에서는 빈도분석과 요인분석, 그리고 필요에 따라 군집분석을 이용하였다. TV홈쇼핑의 마케팅 전략에 영향을 미치는 요인을 추출하기 위해 이용한 요인분석에서는 일반적으로 가장 많이 사용되는 주성분분석법을 이용하였고, 요인행렬의 단순화를 위해 요인들을 회전시켰다. 집단간 평균의 차이를 검증하는 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 전집의 평균이 동일하다는 조건하에서 표집평균을 얻었을 때 표집오차로 두 평균간의 차이가 최대를 이룰 때의 표집분포를 전체로 한 검증 방법으로 Tukey 검증법을 사용하였다.

<표 3-2> 소비자 설문조사 내용

구분	배포수	회수된 수	무효응답수	유효 응답수
설문지 수	150	113	0	113
비율 (%)	100	75.3	0	75.3

IV. 실증 분석의 결과

1. 소비자 통계학적 분석

설문 응답자들의 평균연령은 37.5세이고, 응답자 성별은 10.9%가 남성, 89%가 여성으로 소비자의 대다수가 여성으로 구성되어 있다.<표 4-1> 응답자들의 학력은 대학교 졸업이 전체의 55.7%를 차지하고 있으며 고등학교 35.8%, 중학교 5.7%이며, 대학원 졸업자도 2.8%를 차지하고 있다. <표 4-2>

TV홈쇼핑을 이용하는 응답자들은 가격측면에서는 TV홈쇼핑에서의 가격이 일반 오프라인 매장에 비해 가격이 저렴하고, Show Host가 제품에 대해 자세히 설명을 해주기 때문에 TV홈쇼핑으로 제품을 구입하고 있는 것으로 보인다. 또한 TV홈쇼핑에서 제품을 구입할 경우, 시간을 절약할 수 있고 집에서 쉽게 제품을 구입할 수 있기 때문에 TV홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자 성별

구분	빈도	비율(%)
남자	12	10.9
여자	98	89.1
합계	110	100.0

<표 4-2> 응답자 학력

구분	중학교	고등학교	대학교	대학원	합계
빈도	6	38	59	3	106
비율(%)	5.7	35.8	55.7	2.8	100.0

2. 소비자 신뢰도 검증

신뢰도는 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이며 이는 어떤 측정도구를 동일한 현상에 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되

는 정도를 의미한다. 일반적으로 내적 일관성의 유지여부를 판단하기 위해서는 Cronbach's Alpha를 많이 사용하고 있어, 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 먼저 소비자에 관련된 설문지의 신뢰도 분석은 총 44개의 설문문항 중 연령, 성별 등 인구 통계적 설문문항을 제외한 문항에 대해서 실시하였다. 분석결과 α 값은 0.7621로 나왔으며, 이 값을 기준으로 했을 때, 큰 값들은 설문지 전체의 신뢰도를 떨어뜨리는 결과를 초래함으로 제외하였다.<표 4-3> 그 결과 24개의 문항이 신뢰할만한 수준으로 나타났다. 일반적으로 사회과학에서 신뢰도가 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally,1967).

<표 4-3> 소비자용 설문지의 신뢰도 분석결과

문 항	α
TV홈쇼핑에서 제품을 구입하고 난 후, 대금결제에 있어서 편리합니까?	0.7613
TV홈쇼핑 회사가 개인정보에 대해 보안을 잘 하고 있다고 생각하십니까?	0.7534
제품 배송 후 제품포장재(박스, 스티로폼 등)의 수거가 잘 이루어지고 있습니까?	0.7511
귀하께서 주문한 제품의 배송이 신속하고 정확하게 이루어지고 있습니까?	0.7527
귀하께서 제품을 주문한 후 원하는 시간에 제품을 배송 받을 수 있으십니까?	0.7546
TV홈쇼핑에서 결제를 할 경우, 카드결제에 대한 보안이 잘 되어있다고 생각하십니까?	0.7436
TV홈쇼핑 고객센터 상담원의 태도가 친절합니까?	0.7582
TV홈쇼핑 고객센터의 서비스에 만족하십니까?	0.7412
TV홈쇼핑에서 우수고객에게 제공되는 고객센터에 대해 만족하십니까?	0.7517
유명브랜드일수록 제품을 더 믿을 수 있다.	0.7590
유명백화점에서 파는 제품은 품질을 신뢰할 수 있다.	0.7527
유행을 따르는 것이 편하다.	0.7604
주위에서 많이 쓰는 상표의 제품을 구입하는 편이다.	0.7549
신제품이 나오면 남보다 먼저 구입하는 편이다.	0.7565
신제품은 값이 비싸더라도 구입하고 싶다.	0.7451
외제가 국산보다 비싼 만큼 품질도 좋다.	0.7572
쇼핑을 하기 전에 미리 구입제품 목록을 작성한다.	0.7550
제품을 구입할 때, 꼼꼼히 살펴본다.	0.7541
가급적이면 세일기간에 제품을 구입한다.	0.7586
제품을 구매할 때, 주변사람들에게 많이 물어본다.	0.7559
가격이 비싸더라도 AS가 좋은 제품을 구입한다.	0.7507
홈쇼핑을 이용할 때는 유명회사를 이용한다.	0.7583
홈쇼핑 이용시 계획적인 구매를 한다.	0.7612
홈쇼핑 거래시 매우 만족한다.	0.7526

주) cronbach's alpha=0.7621

3. 타당성 검증을 위한 요인 분석

요인분석에서 요인의 수를 결정하는 방법으로는 총분산에 대한 누적비율을 사용하였다. 분석결과 요인의 회전시 총분산에 대한 누적비율은 공통요인의 수가 4개일 때 약 75%를 나타내 추출할 요인의 개수를 4개로 결정하였다. 요인분석 결과 일반적으로 요인적재값이 0.4이상이면 유효한 값이라고 판단하기 때문에 요인분석의 결과에서 요인적재값은 유효하다고 판단된 값들만을 표시하였다.

소비자들이 홈쇼핑에 대해 느끼는 여러 요인들에 대해 본 연구에서 소비자들을 대상으로 한 설문조사의 각 속성은 박영봉, 김송병(1998)과 이옥희(2001)의 연구를 토대로 소비자들이 홈쇼핑에 대해 나타내는 타당성 있는 속성들을 참고하여 설정하였다. 요인분석을 한 결과 제품 및 제품구성, 결제, 유통, 고객서비스의 4가지 요인으로 구분되었다. 소비자의 TV홈쇼핑에 대한 인식의 요인분석결과는 <표 4-4>에 나타나 있다. 제품 및 제품구성과 관련된 요인의 속성으로는 TV홈쇼핑의 제품구성, 제품정보, 제품가격 등과 같은 속성이 포함이 되어 있고, 결제 요인의 속성은 결제의 편리성, 정보의 보안등의 속성이 포함되어 있다. 물류 및 배송 요인에는 제품 구매 후 교환, 포장재의 회수, 배송의 신속성·정확성 등의 속성으로 되어 있으며, 서비스 요인에는 고객센터센터 상담원 태도의 친절성, 서비스 등의 속성이 있다.

<표 4-4> 소비자용 홈쇼핑 요인분석결과

구 분	제품구성	결제	물류	서비스
TV홈쇼핑에서 다루는 제품들이 다양하다.	0.775			
TV홈쇼핑에서 제품에 대한 정보를 충분히 제공한다.	0.729			
TV홈쇼핑에서 판매되는 제품의 가격은 저렴하다.	0.569			
TV홈쇼핑에서 대금결제가 편리 하다.		0.584		
TV홈쇼핑에서는 개인정보의 보안이 잘 되어있다.		0.591		
TV홈쇼핑에서는 카드결제에 대한 보안이 잘되어있다.		0.719		
제품구매 후 교환 및 반송이 잘 이루어진다.			0.584	
제품포장재의 회수가 잘 되고있다.			0.716	
제품배송이 신속하고 정확하게 이루어진다.			0.695	
원하는 시간에 제품을 배송받을 수 있다.			0.590	
상담원의 응대태도가 친절하다.				0.561
고객서비스센터의 서비스가 만족스럽다.				0.503
제품의 전화주문시 대기시간이 짧다.				0.776
우수고객에게 제공되는 서비스가 만족스럽다.				0.723

주)추출방법 : 주성분분석방법, 회전방법 : kaiser 정규화를 포함한 varimax회전

조사대상자인 소비자들의 TV홈쇼핑에 대한 속성별 평가에서는 전체적으로 모든 속성에 걸쳐 보통수준의 만족도를 나타내고 있다.<표4-5> 그러나 TV홈쇼핑의 고객정보에 대한 보안은 평균 2.93점으로 보안이 잘 되어 있지 않다고 인식하고 있으며, 제품의 배송 후 스티로폼 등과 같은 제품포장재의 회수와 관련해서는 평균 2.78점으로 소비자 평가가 낮았다. 고객서비스 측면에서는 TV홈쇼핑업체의 우수고객에 대한 서비스에 대해 만족스럽지 못하다고 평가하였고, 제품의 전화주문시 소비자들의 대기시간이 긴 것으로 나타났다. 이러한 이론적 연구결과와 같이 본 연구의 실증적 분석에서도 마찬가지로의 결과로 개인정보의 보안과 제품포장재의 회수 그리고 전화 주문 시 대기시간, 우수고객에게 제공되는 서비스에 대해서는 만족하지 못하고 있는 것으로 나타났으며 반면 대금결제의 편리성과 제품 배송의 신속성 그리고 상담원의 응대태도에 대해서는 만족스러움을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-5> TV홈쇼핑에 대한 항목별 소비자평가

요인	항목	평균*
제품	TV홈쇼핑에서 다루는 제품들이 다양하다.	3.20
	TV홈쇼핑에서 제품에 대한 정보를 충분히 제공한다.	3.12
	TV홈쇼핑에서 판매되는 제품의 가격은 저렴하다.	3.25
결제	TV홈쇼핑에서 대금결제가 편리 하다.	3.46
	TV홈쇼핑에서는 개인정보의 보안이 잘 되어있다.	2.93
	TV홈쇼핑에서는 카드결제에 대한 보안이 잘되어있다.	3.05
물류	제품구매 후 교환 및 반송이 잘 이루어진다.	3.43
	제품포장재의 회수가 잘 되고있다.	2.78
	제품배송이 신속하고 정확하게 이루어진다.	3.46
	원하는 시간에 제품을 배송받을 수 있다.	3.15
고객서비스	상담원의 응대태도가 친절하다.	3.59
	고객서비스센터의 서비스가 만족스럽다.	3.32
	제품의 전화주문시 대기시간이 짧다.	2.94
	우수고객에게 제공되는 서비스가 만족스럽다.	2.93

주) * Likert 5점척도 평균값 (1점: 매우 그렇지 않다. 2점: 그렇지 않다. 3점: 보통이다. 4점: 그렇다. 5점: 매우 그렇다.)

4. 시장 전략을 위한 군집분석

설문에 응답한 소비자들을 대상으로 하여 홈쇼핑 이용에 대해 소비자집단을 유형화하기 위해서 의 요인분석에서 추출된 4가지 요인들을 기준으로 한 군집분석을 실시하였다. 군집분석에서는 Ward 군집분석 방법을 사용하였으며, 군집의 개수를 결정하는 것으로는 군집개수에 대한 전체군집내의 오차제곱합(ESS)의 증가를 살펴 가장 급격한 변화가 일어나는 점을 선택하여 결정하였으며, 그 결과 소비자들을 3개의 집단으로 유형화하여 구분하는 것이 가장 적합한 것으로 판단되었다. 여기서 나타난 요인점수(factor score)는 어떤 대상에 대해 기존의 변수보다는 새롭게 만들어진 요인에 대해 어떤 수준을 갖는지 나타내주는 것이다. 군집분석결과 첫째 군집은 물류의 요인에 대해 상대적으로 높은 요인점수를 나타내고 있고, 둘째 군집은 제품의 요인에 상대적으로 높은 요인점수를 갖고, 셋째 군집은 서비스의 요인에 상대적으로 높은 요인점수를 나타냈다.

이는 첫째 군집에 속하는 소비자들은 TV홈쇼핑을 이용하는데 있어 다른 요인에

비해 상대적으로 물류 부분에 높은 척도를 두고 있다고 할 수 있으며, 둘째 군집에 속한 소비자들은 TV홈쇼핑에서 판매되는 제품의 구성, 그리고 셋째 군집에 속한 소비자들은 TV홈쇼핑의 서비스부분에 상대적으로 높은 척도를 부여하고 있는 것으로 볼 수 있다.

TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들을 대상으로 홈쇼핑과 관련된 4가지 공통요인의 군집분석 결과 소비자들을 3개의 군집으로 구분하였다. 첫 번째 군집에 속한 소비자들은 TV홈쇼핑을 이용하는데 있어 제품의 배송 등과 같은 물류 요인에 중점을 두고 있으며, 두 번째 군집에 속한 소비자들은 TV홈쇼핑업체의 제품구성, 제품의 다양성 등과 같은 제품요인에 중점을 두고 있다. 마지막으로 세 번째 군집에 속한 소비자들은 TV홈쇼핑을 이용하는데 있어 TV홈쇼핑업체의 고객서비스부분을 가장 많이 고려하는 것으로 볼 수 있다.

TV홈쇼핑 이용에 대한 소비자들의 군집분석 결과를 바탕으로 소비자들을 세 개의 시장으로 구분하여 시장전략을 세분화할 수 있다. 군집별 특성을 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-6 > 홈쇼핑 이용 소비자들의 군집별 특성

구 분	군집 1	군집 2	군집 3
평균연령(세)	36	39.3	33.8
최종학력 (명,%*)	중학교 1(1.1) 고등학교 12(12.8) 대학교 26(27.7) 대학원 1(1.1)	중학교 0(0.0) 고등학교 11(11.7) 대학교 14(14.9) 대학원 1(1.1)	중학교 2(2.1) 고등학교 9(9.6) 대학교 16(17.0) 대학원 1(1.1)

주) * 유효한 총 응답 수에 대한 비율

홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 군집별 특성을 살펴보면, 평균연령에 있어서는 군집 1의 소비자들이 36세, 군집 2의 소비자들이 39.3세로 평균연령이 가장 높았으며, 군집 3의 소비자들은 33.8세로 평균연령이 가장 낮게 나타났다. 군집별 최종학력에

서는 각 군집의 소비자들이 대학교의 최종학력이 비교적 높은 비율을 나타내고 있다. 특히 군집 1은 대학교가 최종학력인 소비자가 27.7%를 차지하고 있어 군집 중 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 이들 군집의 인구통계학적인 특성에서 소비자들의 연령이 상대적으로 적은 집단일수록 홈쇼핑을 이용함에 있어 서비스측면에 높은 비중을 두고 있고, 상대적으로 높은 연령의 집단은 제품의 품질, 구성 등과 같은 제품측면에 많은 비중을 두고 홈쇼핑을 이용하는 것으로 판단할 수 있으며, 이들의 중간계층에서는 물류, 배송과 같은 홈쇼핑의 편리성에 많은 비중을 두고 있다고 할 수 있다.

다음은 군집분석을 한 결과를 토대로 군집별로 시장전략을 다음과 같이 세울 수 있다

<표 4-7> 소비자들의 홈쇼핑 이용에 관한 군집분석

구분	제품구성	결제	물류/배송	서비스
군집 1	0.3444	0.6997	0.9199	0.6467
군집 2	1.1447	0.0304	-0.1562	0.0630
군집 3	-0.7186	0.3208	-0.2883	0.5891

주) Ward 군집방법을 이용하여 분류.

먼저 첫 번째 군집 즉 물류 부분에서 공통된 요인을 보이는 표적시장의 소비자들을 대상으로 해서는 소비자들의 제품 주문 시 곧 바로 구매를 할 수 있는 적시 구입 가능성을 높일 수 있는 마케팅 전략 수립이 유효한 전략이라 판단된다. 두 번째 군집의 경우 제품구성측면의 공통된 요인을 보이는 표적시장 소비자들에게는 구매가능성을 높일 수 있도록 소비자 욕구에 맞는 다양한 제품을 구성하여 이를 판매할 수 있는 전략이 필요하다고 보인다. 세 번째 서비스부분에서 공통된 요인을 보이는 군집의 표적시장 소비자들에게는 소비자들을 직접 접하는 텔레마케터들의 친절한 태도 강화와 우수고객에 대한 차별화 된 서비스가 이루어질 수 있도록 소비자들에 대한 고객서비스 강화전략이 필요하다고 하겠다.

소비자들의 쇼핑스타일에 대한 설문조사의 요인분석 결과 5가지의 공통요인으로

추출되었다. 소비자들의 쇼핑스타일에 대한 요인 적재 값은 유효하다고 판단되는 0.4 이상의 값들에 대해서만 나타내었다. 기존 연구에서는 편리성에 대한 Jasper and lam(1992)와 제품과 가격은 Reynolds(1974)와 유사한 결과가 나왔다. 공통요인은 기존의 연구들에서 다루어졌던 홈쇼핑 이용자들의 쇼핑행태에 관한 분석에서 주로 나타난 요인들과 유사하게 나타났고, 공통요인의 개수도 총분산에 대한 누적비율이 57.149%일 때 6개로 결정되어 기존 연구들에서 나타난 소비자들의 쇼핑태도 요인들과 비슷한 것으로 나타났다. 소비자들의 쇼핑스타일은 신제품 및 유행, 합리성, 가격, 품질, 편리성, 수동성의 6가지 요인으로 구분할 수 있었다. TV홈쇼핑을 이용하는 응답자들의 쇼핑태도를 살펴보면 제품을 구입할 때는 고급적 유명브랜드의 제품을 선호하고 주변사람들이 많이 사용하는 브랜드의 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 신제품 구입에 대해서는 민감한 반응을 보이지 않고 있다. 합리적이고 계획적인 쇼핑에 관해서는 일반 오프라인 매장을 이용할 경우에 대부분의 소비자들이 제품의 가격과 품질을 여러 제품들과 비교하고 세일기간을 이용하는 등 합리적으로 쇼핑을 하는데 반해, TV홈쇼핑에서 제품을 구매할 때 다소 충동적인 구매를 하는 것으로 나타났다. 또한 TV홈쇼핑에서 신용카드로 대금결제를 많이 하고 있으며, TV홈쇼핑을 이용하여 제품을 구매할 경우, 주로 유명 TV홈쇼핑을 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 4 -8> 소비자의 쇼핑스타일에 관한 요인분석결과

구 분	신제품/ 유행	합리 성	가격	품질	편리 성	수동 성
유명브랜드 제품은 믿을 수 있다.	0.690					
유명백화점의 제품은 신뢰할 수 있다.	0.672					
유행을 따르는 것이 편하다.	0.582					
주위에서 많이 쓰는 제품을 구입한다.	0.786					
신제품은 값이 비싸도 구입한다.	0.786					
신제품은 남보다 먼저 구입한다.	0.796					
계획에 없던 제품을 사는 경우가 많다		0.666				
쇼핑전 미리 구입목록을 작성한다.		0.491				
제품구입시 제품을 꼼꼼히 살펴본다.		0.687				
제품구입시 가격을 비교한다.		0.770				
세일기간에 제품을 구입한다.		0.437				
TV홈쇼핑을 이용할 때 계획적인 구매를 한 다.		0.756				
현금보다는 신용카드를 이용한다.			0.769			
할부구매를 선호한다.			0.744			
외제가 국산보다 품질이 좋다.				0.722		
품질이 좀 떨어지더라도 가급적 국산을 이 용한다.				0.730		
가격이 비싸도 AS가 좋은 제품을 구입한다.				0.441		
외제와 국산에 상관없이 품질이 좋은 제품 을 구입한다.				0.553		
통신판매, 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등을 자주 이용한다.					0.429	
홈쇼핑을 이용할 땐 유명회사를 이용한다.					0.433	
제품구매시 주위 사람들의 의견을 듣는다.						0.786

주) 추출방법 : 주성분분석방법, 회전방법 : kaiser 정규화를 포함한 varimax회전

<표 4-9> TV홈쇼핑이용 소비자들의 쇼핑속성 평균점수

요 인	항 목	평 균*
신제품/ 유행	유명브랜드 제품은 믿을 수 있다.	3.39
	유명백화점의 제품은 신뢰할 수 있다.	3.29
	유행을 따르는 것이 편하다.	3.05
	주위에서 많이 쓰는 제품을 구입한다.	3.44
	신제품은 값이 비싸도 구입한다.	2.43
	신제품은 남보다 먼저 구입한다.	2.51
합리성	계획에 없던 제품을 사는 경우가 많다	2.92
	쇼핑전 미리 구입목록을 작성한다.	2.72
	제품구입시 제품을 꼼꼼히 살펴본다.	3.54
	제품구입시 가격을 비교한다.	3.77
	세일기간에 제품을 구입한다.	3.55
	TV홈쇼핑을 이용할 때 계획적인 구매를 한다.	2.89
가격	현금보다는 신용카드를 이용한다.	3.53
	할부구매를 선호한다.	3.13
품질	외제가 국산보다 품질이 좋다.	2.62
	품질이 좀 떨어지더라도 가급적 국산을 이용한다.	3.06
	가격이 비싸도 AS가 좋은 제품을 구입한다.	3.69
	외제와 국산에 상관없이 품질이 좋은 제품을 구입한다.	3.68
편리성	통신판매, 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등을 자주 이용한다.	2.97
	홈쇼핑을 이용할 땐 유명회사를 이용한다.	3.29
수동성	제품구매시 주위 사람들의 의견을 듣는다.	3.17

요인분석을 통해 적절한 요인의 선택과 공통요인을 추출한 후, 그 결과를 이용하여 군집분석을 하였다. 군집분석의 방법은 Ward 군집방법을 이용하였고, 군집간 거리는 제곱 유클리드 사용하였다. 군집의 개수에 대한 결정은 군집개수의 전체 군집에 대한 오차제곱합의 급격한 변화가 나타나는 부분에서 군집의 개수를 결정하였다. 군집분석 결과 쇼핑스타일에 따른 소비자들을 크게 5가지의 군집으로 구별할 수 있다. 그 군집별 특성은 다음과 같다.

<표 4-10> 소비자의 쇼핑스타일별 군집특성

구분	군집 1		군집 2		군집 3		군집 4		군집 5	
평균 연령 (세)	35.9		39.1		37.2		33.2		40.7	
최종 학력 (명, %*)	중학교 1(1.1)	중학교 0(0.0)	중학교 3(3.2)	중학교 0(0.0)	중학교 9(9.6)	중학교 10(10.6)	중학교 2(2.1)	중학교 9(9.6)	중학교 6(6.4)	중학교 0(0.0)
	고등학교 2(2.1)	고등학교 9(9.6)	고등학교 9(9.6)	고등학교 0(0.0)	고등학교 23(24.5)	고등학교 3(3.2)	고등학교 6(6.4)	고등학교 6(6.4)	고등학교 6(6.4)	고등학교 0(0.0)
	대학교 2(2.1)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)	대학교 0(0.0)
	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)	대학원 0(0.0)

주) * 유효한 총 응답 수에 대한 비율

소비자의 쇼핑스타일에 따른 각 군집의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 먼저 군집 5가 40.7세로 소비자들의 평균연령이 가장 많으며, 군집 4가 33.2세로 소비자들의 평균연령이 가장 낮게 나타났다. 그 외 군집 1의 평균연령은 35.9세, 군집 2는 39.1세, 군집 3은 37.2세로 각각 나타났다.

군집별 최종학력 분포는 군집 4가 대학교의 최종학력을 가진 소비자들이 24.5%로 상대적으로 높은 비율을 보이고 있고, 대학원의 최종학력도 분포하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 군집 3의 소비자들도 대학교의 최종학력이 10.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

소비자들의 쇼핑스타일에 따른 군집과 이들의 인구통계학적인 특성에서, 연령이 상대적으로 높은 소비자들의 집단은 쇼핑을 함에 있어 타인의 의견에 많이 의존하는 것으로 나타났으며, 가장 평균연령이 낮은 소비자집단은 제품의 품질에 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 여기서 평균연령이 낮은 집단에서는 다른 소비자집단에 비해 상대적으로 고학력의 소비자들이 많이 있는 것으로 나타나 이들 소비자들이 제품의 품질을 고려하는 것으로 보인다.

이러한 군집의 특성에 따라 군집분석을 한 결과를 살펴보면 첫 번째 군집에 속한 소비자들은 쇼핑을 하는데 있어 신제품과 유행에 상대적으로 많은 척도를 가지고 있어 비계획적인 구매가 이루어지고 있다. 두 번째 군집에 속한 소비자들은 합리적인 쇼핑에 상대적으로 높은 척도를 나타내고 있고 가격에 대해서도 쇼핑의 척

도를 지니고 있다. 세 번째 군집에 속한 소비자들은 쇼핑의 편리성에 상대적으로 높은 척도를 갖고 있으며, 이들은 주로 온라인쇼핑을 선호하고 이에 대한 이용률도 높다. 네 번째 군집에 속한 소비자들은 제품의 품질에 상대적으로 높은 척도를 갖고 있으며, 유명상품을 선호하고 있다. 다섯 번째 군집에 속한 소비자들은 쇼핑을 하는데 있어 타인에게 의존하는 경향이 강하다고 할 수 있다.

<표 4-11> 소비자 군집별 쇼핑스타일

구분	신제품/유행	합리성	가격	품질	편리성	수동성
군집 1	1.1725	0.1112	-0.1877	-0.0179	0.0211	0.0427
군집 2	-0.4935	0.8473	0.1305	-0.5863	-0.1380	-0.3095
군집 3	-0.8488	-1.1667	-2.1466	-0.2236	0.1371	-1.1188
군집 4	-0.2808	0.0266	0.5953	1.3421	0.3254	0.0496
군집 5	-0.5046	-0.5910	0.2611	-0.0620	-0.0275	0.4238

주) Ward 군집방법을 이용하여 분류. 각 군집별 요인점수(factor score)를 이용.

TV홈쇼핑을 이용하는 소비자시장의 특성을 5가지의 표적시장으로 구분할 수 있다. 첫 번째 표적시장에서는 소비자들의 구매행동이 주로 신제품 및 유행에 따라 이루어지고 있다. 이는 한편으로 소비자들이 제품의 브랜드를 선호하고 있다는 것으로 판단할 수도 있다. 두 번째 표적시장의 소비자들은 TV홈쇼핑에서 구매함에 있어 사전에 구입목록을 작성하고, 가격 등 제품구입과 관련된 사항들을 비교하는 것으로 나타났다. 그리고 가급적 할인 등과 같은 구입동기를 유발하는 요인이 제공될 경우 구입을 많이 하는 것으로 나타났다. 세 번째 표적시장의 소비자들은 구매행동에 있어 편리성이 가장 많이 차지하고 있다. 이들 소비자는 구매의 편리성을 위해 주로 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 온라인 쇼핑을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 네 번째 표적시장의 소비자들은 쇼핑을 함에 있어 제품의 품질에 가장 높은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이들 소비자들은 가격, 제조업체 등의 요인에 상관없이 A/S 및 제품품질을 중요시하여 구매를 하고 있다. 다섯 번째 표적시장의 소비자들은 구매를 결정하는데 있어 주변의 기존 사용자들과 같은 다른 소비자들의 의견에 많이 좌우되는 경향을 나타내고 있다.

군집분석의 결과 표적시장에 대한 마케팅전략은 제1, 4 표적시장에 대해서는 소비자들이 TV홈쇼핑에서 제품에 대한 정보를 충분히 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이를 통해 제1표적시장의 소비자들에게는 새로운 유행제품과 신제품에 대한 구매를 늘릴 수 있고, 제4표적시장의 소비자들에게는 제품의 품질에 대한 정보를 자세히 제공함으로써 소비자가 직접 확인할 수 없는 TV홈쇼핑의 미흡한 부분을 보완하여 구매를 증가시킬 수 있다. 제2,3표적시장에 대해서는 소비자들에게 TV홈쇼핑의 장점인 편리한 구매, 저렴한 가격 등을 통한 마케팅 촉진전략이 유효할 것이다. 먼저 TV홈쇼핑이 오프라인에 비해 가격이 저렴하고, 편리하며, 제품에 대한 자세한 정보제공을 통해 쇼핑의 편리성과 합리성을 동시에 제시함으로써 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 그리고 제5표적시장에 대해서는 소비자들에게 이미 제품을 사용한 경험이 있는 사용자들의 의견을 다른 소비자들에게 제공함으로써 제5표적시장의 소비자들에게 구매를 증가시킬 수 있을 것이며, 고객 모니터제도 등을 통해 소비자들의 의견을 반영하는 것도 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있는 하나의 방법이라고 할 수 있다.

5. 계획적 구매 및 만족도가 학력과의 관계검증을 위한 분산분석

가설1은 "계획적 구매는 소비자의 학력에 는 홈쇼핑 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다." 로 소비자들의 학력에 따라 쇼핑을 할 때 계획적인 구매행동을 하는가를 알아보기 위해 분산분석을 이용하였다. 분산분석을 함에 있어서 귀무가설과 대립가설은 아래와 같이 설정하였다.

분산분석결과 유의확률이 0.02로 5%의 유의수준보다 작게나와 귀무가설은 기각되었다. 따라서 대립가설을 채택하여 소비자들이 TV홈쇼핑에서 구매를 함에 있어 학력간 계획적인 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.<표 4-12>

귀무가설 : 홈쇼핑 이용에 있어 계획적 구매는 소비자의 학력에 관계가 없다.

대립가설 : 홈쇼핑 이용에 있어 계획적 구매는 소비자의 학력에 관계가 있다.

<표 4-12> 소비자의 학력과 계획적 구매행동 간의 ANOVA

구 분	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
집단간	4.419	3	1.473	9.125	0.02
집단내	83.700	88	0.951		
합계	88.120	91			

분산분석결과 학력간에 차이가 있는 것으로 나타나 학력간에 어떠한 차이가 있다는 결과가 나타났기 때문에 추가분석으로 다중비교검정을 하였다. 다중비교검정을 위한 사후분석의 방법으로는 Tukey의 검정법을 이용하였다. 사후분석결과 3개의 부집단으로 분류할 수 있다. 최종학력이 대학교와 대학원인 소비자들은 홈쇼핑을 이용하는데 있어 계획적인 구매행동에 차이가 없는 것으로 나타나 하나의 부집단으로 분류할 수 있다. 그러나 최종학력이 중학교인 소비자들과 고등학교인 소비자들은 계획적인 구매행동에 차이가 있으므로 각각 하나의 부집단으로 분류될 수 있다. 이상의 결과를 토대로 보면, 홈쇼핑을 이용하는데 있어서는 학력이 높을수록 상대적으로 계획적인 구매행동을 보이는 것으로 판단할 수 있다.<표 4-13>

<표 4-13> 계획적 구매행동의 사후분석 결과

구 분	학 력 별	N	유의수준 5%에 대한 부집단		
	최종학력		1	2	4
Tukey HSD	중학교	3	2.3333		
	고등학교	33		2.8868	
	대학교	53			3.0000
	대학원	3			3.0000
	Sig.		0.232		

가설2는 “홈쇼핑 이용 만족도는 소비자의 학력에는 홈쇼핑 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”로 소비자의 학력수준과 홈쇼핑 이용의 만족도에 관한 분산분석에서 귀무가설과 대립가설은 아래와 같이 설정하였다. 분산분석 결과 홈쇼핑 이용의 만족도에 대한 분산분석의 유의확률은 0.001로 유의수준 5%보다 작아 귀무가설을

기각할 수 있었다. 따라서 홈쇼핑 이용의 만족도는 소비자 학력에 관계가 있다고 할 수 있다.<표 4-14>

귀무가설 : 홈쇼핑 이용의 만족도는 소비자의 학력에 관계가 없다.

대립가설 : 홈쇼핑 이용의 만족도는 소비자의 학력에 관계가 있다.

<표 4-14> 소비자의 학력과 홈쇼핑만족도 간의 ANOVA

구분	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
집단간	1.317	3	0.439	9.575	0.001
집단내	29.987	88	0.341		
합계	31.304	91			

위의 분산분석 결과 홈쇼핑의 만족도가 학력간에 차이가 있다는 결과가 나왔다. 이에 대해 각 학력간에 다중비교검정을 하였다. 다중비교를 위한 사후검정방법으로는 계획적 구매행동의 사후분석과 마찬가지로 가장 많이 이용되고 있는 Tukey의 검정법을 이용하였다. 검정결과 홈쇼핑에 만족하는 소비자들을 학력별로 3개의 부집단으로 분류되었다. 먼저 최종학력이 중학교, 고등학교인 소비자들은 집단간의 차이가 존재하지 않는 것으로 나타나 하나의 부집단으로 분류할 수 있다. 다음으로 최종학력이 대학교인 소비자들과 대학원인 소비자들은 각기 다른 부집단으로 분류될 수 있다. 사후분석의 결과 홈쇼핑의 만족도에 대한 집단간의 평균값에서 최종학력이 높을수록 만족도가 높은 것을 알 수 있다.<표 4-15>

< 표 4-15 > 홈쇼핑 만족도의 사후분석결과

구분	학력	N	유의수준 5%의 부집단		
			1	2	3
Tukey HSD	최종학력				
	중학교	3	2.3333		
	고등학교	32	2.3333		
	대학교	54		2.8148	
	대학원	3			3.1563
	Sig.		0.497		

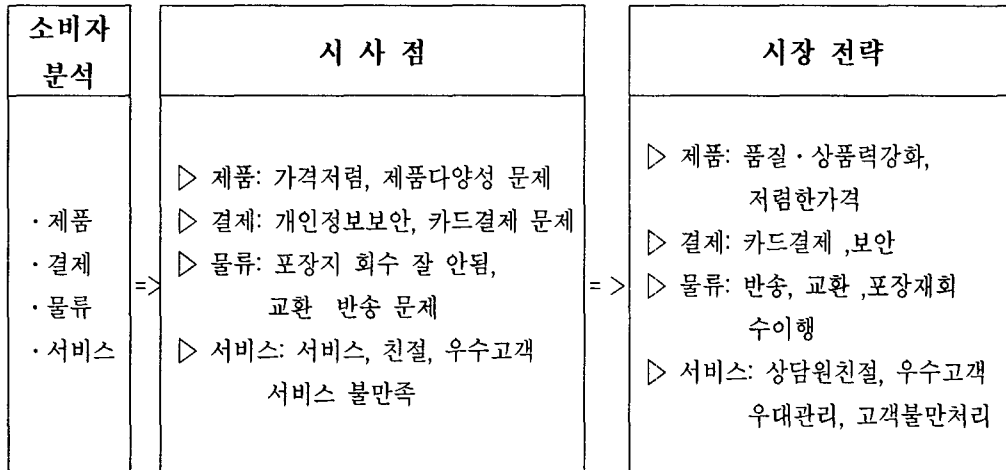
이에 따른 선행연구에서 외국의 연구를 보면 교육수준, 사회계층이 중류층이상일 때 높으며 남편들의 교육수준이 높고, 고소득 전문직, 상류층의 구매가 높다. 또한 연령이 높을수록, 구매율이 높고 미혼일수록 구매율이 높으며 구매자가 대부분 여성이며 53%가 대학 이상이다. 구매 태도에 대해서는 편리성을 지향하며 신용사회일수록 긍정적인 의견을 가지고 있다고 분석하였다. 국내 연구에서는 대학생이 가장 호의적이며, 학력이 높을수록 이용이 많으며 일부 연구에서는 대학원이상 학력이 높을수록 선호도가 낮다고 하여 특이한 점으로 보여진다. 구매태도에서는 제품구색, 모험심, 무관심, 경제성, 오락을 지향하는 것으로 나타났다.

선행연구와 비교하면 1987년 Freedberg는 구매자 대부분이 여성이며 53%이상이 대학교육을 받은 사람으로 나타나 이번 연구와 유사한 결과를 가져왔다. 국내의 연구에서는 1997년 김주영·구양숙의 연구에서는 대학원 이상일수록 구매선호도가 낮다고 했으며 박영봉·김송병 연구에서는 학력이 높을수록 이용이 많다고 했다. 본 연구에서는 계획적인 구매에 있어서 학력이 높을수록 상대적으로 계획적인 구매행동을 보이는 것으로 판단할 수 있으며, 홈쇼핑의 만족도에 대한 집단간의 평균값에서 최종학력이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 김주영·구양숙의 연구와는 다른 결과가 도출되었으며 박영봉·김송병 연구와는 동일한 결과가 도출되었다.

V. 결 론

1. 전략 모형의 선정

< 그림 5-1> 전략 모형도



2. 분석 결과 시사점

TV홈쇼핑의 소비자 분석결과를 보면 개인정보의 보안과 제품포장재의 회수 그리고 전화 주문시 대기시간, 우수고객에게 제공되는 서비스에 대해서는 불만족하다고 나타났으며 반면 대금결제의 편리성과 제품 배송의 신속성 그리고 상담원의 응대태도에 대해서는 만족스러움을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

TV홈쇼핑을 이용하는 응답자들의 쇼핑태도를 살펴보면 제품을 구입할 때는 고급적 유명브랜드의 제품을 선호하고 주변사람들이 많이 사용하는 브랜드의 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 신제품 구입에 대해서는 민감한 반응을 보이지 않고 있다. 합리적이고 계획적인 쇼핑에 관해서는 일반 오프라인 매장을 이용할 경우에 대부분의 소비자들이 제품의 가격과 품질을 여러 제품들과 비교하고 세일기간을 이용하는 등 합리적으로 쇼핑을 하는데 반해, TV홈쇼핑에서 제품을 구매할 때 다소 충동적인 구매를 하는 것으로 나타났다. 또한 TV홈쇼핑에서 신용카드로

대금결제를 많이 하고 있으며, TV홈쇼핑을 이용하여 제품을 구매할 경우, 주로 유명 TV홈쇼핑을 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

물류·배송 부분에서 공통된 요인을 보이는 표적시장의 소비자들을 대상으로해서는 소비자들의 제품 주문시 곧 바로 구매를 할 수 있는 적시구입 가능성을 높일 수 있는 시장 전략 수립이 유효한 전략이라 판단된다. 제품구성측면의 공통된 요인을 보이는 표적시장 소비자들에게는 구매가능성을 높일 수 있도록 소비자 욕구에 맞는 다양한 제품을 구성하여 이를 판매할 수 있는 전략이 필요하다고 보인다. 서비스부분에서 공통된 요인을 보이는 표적시장 소비자들에게는 소비자들을 직접 접하는 텔레마케터들의 친절한 태도 강화와 우수고객에 대한 차별화된 서비스가 이루어질 수 있도록 소비자들에 대한 고객서비스 강화전략이 필요하다고 하겠다. 소비자들의 라이프 스타일에 의한 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자시장의 특성을 5가지의 표적시장으로 구분할 수 있다.

첫 번째 표적시장에서는 소비자들의 구매행동이 주로 신제품 및 유행에 따라 이루어지고 있다. 이는 한편으로 소비자들이 제품의 브랜드를 선호하고 있다는 것으로 판단할 수도 있다.

두 번째 표적시장의 소비자들은 TV홈쇼핑에서 구매함에 있어 사전에 구입목록을 작성하고, 가격 등 제품구입과 관련된 사항들을 비교하는 것으로 나타났다. 그리고 가급적 할인 등과 같은 구입동기를 유발하는 요인이 제공될 경우 구입을 많이 하는 것으로 나타났다.

세 번째 표적시장의 소비자들은 구매행동에 있어 편리성이 가장 많이 차지하고 있다. 이들 소비자는 구매의 편리성을 위해 주로 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 온라인 쇼핑을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

네 번째 표적시장의 소비자들은 쇼핑을 함에 있어 제품의 품질에 가장 높은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이들 소비자들은 가격, 제조업체 등의 요인에 상관없이 A/S 및 제품품질을 중요시하여 구매를 하고 있다.

다섯 번째 표적시장의 소비자들은 구매를 결정하는데 있어 주변의 기존 사용자

들과 같은 다른 소비자들의 의견에 많이 좌우되는 경향을 나타내고 있다.

표적시장에 대한 마케팅전략은 제1, 4 표적시장에 대해서는 소비자들이 TV홈쇼핑에서 제품에 대한 정보를 충분히 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이를 통해 제1표적시장의 소비자들에게는 새로운 유행제품과 신제품에 대한 구매를 늘릴 수 있고, 제4표적시장의 소비자들에게는 제품의 품질에 대한 정보를 자세히 제공함으로써 소비자가 직접 확인할 수 없는 TV홈쇼핑의 미흡한 부분을 보완하여 구매를 증가시킬 수 있다. 제2, 3표적시장에 대해서는 소비자들에게 TV홈쇼핑의 장점인 편리한 구매, 저렴한 가격 등을 통한 마케팅 촉진전략이 유효하다. 먼저 TV홈쇼핑이 오프라인에 비해 가격이 저렴하고, 편리하며, 제품에 대한 자세한 정보제공을 통해 쇼핑의 편리성과 합리성을 동시에 제시함으로써 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 그리고 제5표적시장에 대해서는 소비자들에게 이미 제품을 사용한 경험이 있는 사용자들의 의견을 다른 소비자들에게 제공함으로써 제5표적시장의 소비자들에게 구매를 증가시킬 수 있을 것이며, 고객모니터제도 등을 통해 소비자들의 의견을 반영하는 것도 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있는 하나의 방법이라고 할 수 있다.

3. TV홈쇼핑 시장 전략

TV 홈쇼핑의 시장전략은 소비자들의 조사결과를 토대로 하여 홈쇼핑 업체가 발전하기 위한 전략을 모색하고자 한다. 우선 제품의 중요 요인으로 제품의 다양성과 품질제고, 저렴한 가격, 제품에 대한 상세한 정보의 제공이다.

첫째, 품질제고 전략으로 소비자들은 TV홈쇼핑에서 제품을 구매하는데 있어 유명브랜드 또는 유명제조회사의 제품은 다른 제품들에 비해 더 믿을 수 있다고 하였으며 고품질 상품은 사전 QA를 통한 철저한 품질검사 시행으로 공인된 기관의 확인이 필요하다. 상품력의 구체적인 방안으로 국내외 유통상품 소싱을 통한 우수 상품력 강화와 PB상품 개발에 중점을 두어야 한다.

둘째, 저렴한 가격 전략으로 TV홈쇼핑에서 판매되고 있는 제품의 가격은 일반

오프라인 매장과 비교하였을 때, 상대적으로 저렴하게 판매되어야 하고 중소기업제품의 가격도 저렴해야 하며 특히 타업체인 백화점, 할인점과 대비하여 저렴해야 한다. 이를 위해서는 직거래 강화 및 유통단계 축소로 가격 경쟁력 확보가 선행되어야 하고, 벤더(Vendor)에 의한 상품 공급비율 축소 및 직거래 구축으로 가격 경쟁력 확보와 직매입 확대가 필요하다. 제조업체와의 계약생산 방식 도입과 제조업체와의 자사브랜드(PB)상품 개발 및 공동마케팅 전개 그리고 제조업체의 판매원 기능을 수행하여 가격 우위 확보가 이루어져야 하고, 대량매입 및 대량판매 활성화로 가격 경쟁력 확보를 유지해야 한다.

셋째, 결제 전략을 보면 대금결제의 편의를 위해 카드 결제를 선호하고 되고 있다. TV홈쇼핑에서 제품 구매 후 결제가 신용카드로 이루어지는데 신용카드 결제에 대해 보안이 중요하다. 보안 전략으로 제품구입과정과 제품구매 후 대금결제의 방법을 편리하게 해야하며, 개인정보에 대한 보안을 철저히 해야한다.

넷째, 물류 전략으로 TV홈쇼핑에서 제품을 구매하는 소비자들은 직접 제품을 확인하고 구입하지 못하고 있다. 따라서 소비자가 배송 제품에 만족하지 못할 경우, 소비자가 원하는 시간대에 배송이 이루어져야 하며 교환, 반송이 철저해야 한다.

다섯째, 고객서비스로 고객서비스센터 상담원의 상담태도가 친절해야 하며, 우수고객에게 제공되는 고객서비스를 차별화 해야하며 고객 불만건 접수시 철저히 응대해야 한다. 상담원별 업무 익숙 정도를 감안하여 상위 상담원에게 콜 전환(Call Transfer) 하는 것이 필요하고, 상담내용 정보전달 시스템 활용(Reference System)으로 상품에 대한 자세한 정보 사전 취득을 위해 실물확인 및 상품기술서 활용이 필요하다. 또한 해피콜(Happy Call)을 통한 고객서비스 강화를 위해 주문, 배송 관련 정보 사전 제공과 상품 및 배송일정 관련 정보 제공 및 고객불만 야기 예상 건에 대하여 사전에 처리절차 및 일정안내가 필요하다. 제품 프로모션 측면에서 가장 높은 선호도는 무이자 할부이며 그 다음 사은품과 적립금이며, 또 사은품에 따라 구매 빈도가 달라지기 때문에 무이자 할부는 고객이 가장 선호하는 프로모션으로 적절한 전략이라 하겠다.

참 고 문 헌

- 김동균 외, “홈쇼핑방송, 무엇이 문제인가”, 뉴미디어저널 67호, 1999.
- 김상훈, “홈쇼핑 채널의 운용 및 정착화 방안”, (사)한국언론학회, 1994.
- 김만환, “TV홈쇼핑 시장전략과 정책방안에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2003
- 김휴종의, “위성방송 시대 홈쇼핑 채널 정책 방향”, 삼성경제연구소, 2000.
- 박영봉, 김송병, “홈쇼핑소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석”, 마케팅과학연구 제2집, 한국 마케팅 과학회, 1998.
- 방송위원회, “방송정책위원회 종합보고서”, 방송위원회, 2001.
- _____, “위성방송 규제정책 연구”, 2000.
- 유의선, “홈쇼핑채널정책논의, 홈쇼핑채널정책 공개토론회”, 방송위원회, 2001.
- 정연승, “신 유통 혁명의 전개와 대응”, 삼성경제연구소, 2001.
- 조강환, “홈쇼핑방송채널 정책방안”, 방송위원회, 2001.
- 종합유선방송위원회, “홈쇼핑 방송 정책 방안”, 1998.
- 한국방송진흥원, “다매체시대의 매체별 편성전략연구”, 2001.
- 한국통신판매협회, “통신판매시장에 대한 이해와 전망”, 2001.
- 황근, “케이블TV산업 활성화를 위한 방송법·제도 개선방안”, 케이블TV방송정책 세미나 발제문, 2001.
- LG경제연구원, “TV홈쇼핑의 현황과 정책 방향”, LG경제연구원 보고서, 2000.
- Darian, J. C, "In-Home Shopping: Are There Consumer Segment?," *Journal of Retailing*, 63, 163-186, 1987, Summer.
- Marilyn Lavin , "Wive's Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, 42-49, 1993.
- [HTTP://www.dmdata.co.kr](http://www.dmdata.co.kr)
- [HTTP://www.hsn.com](http://www.hsn.com)
- [HTTP://www.jadma.org](http://www.jadma.org)
- [HTTP://www.tvproductshk.com](http://www.tvproductshk.com)
- [HTTP://www.seri21.org](http://www.seri21.org)
- [HTTP://www.qvc.com](http://www.qvc.com)