

## TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매시 소비자 관여에 따른 태도와 구매행동

박 미 라\* · 박 재 옥

한양대학교 의류학과

최근 케이블 TV의 보급, 인터넷의 보편화, 위성방송 등을 통한 DM(Direct Marketing)이 확대되면서 유통업계에서 무점포유통에 대한 시장가능성은 더욱 증대되고 있다. 이렇듯 무점포 유통 중 TV 홈쇼핑 시장은 점점 확대해가고 있으며, TV 홈쇼핑에 대한 소비자들의 의식도 많이 변해 가고 있다. 특히, 소비자 특성 중 소비자 관여도는 정보탐색이나 구매행동에 영향을 주는 요인으로 소비자 행동 연구에 중요한 위치를 차지하고 있다. 따라서 이러한 소비자의 관여도가 TV 홈쇼핑에서도 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

그러므로 본 연구에서는 소비자의 관여도에 따른 TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 태도, 구매행동 및 재구매의도를 알아보려고 하였다.

본 연구의 대상은 서울과 경기 지역에 거주하고 있는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매 경험이 있는 20대에서 50대의 성인 여성으로 선정하였으며, 자료는 판단표본 추출법(Judgment Sampling)을 사용하였다. 조사는 설문지 응답방식을 이용하였으며, 응답이 부정확하거나 불성실한 것을 제외하고 총 270부를 분석하였고, 자료분석은 SPSS 통계 Package를 사용하여 요인분석과 신뢰도분석, t-test, one-way 사후검정으로 Duncan test, 카이검증, 회귀분석을 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 의류제품 구매 시 소비자관여에 따른 TV홈쇼핑에 대한 태도를 알아본 결과 관여도에 따른 소비자들의 TV 홈쇼핑에 대한 태도는 유의한 차이가 있었다. 즉 고관여도의 소비자들보다 저관여도의 소비자들보다 TV홈쇼핑에 대해 호의적인 태도를 나타냈다. 그리고 소비자 관여도는 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 관여의 차원 중 유행성이 케이블 TV 홈쇼핑에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
2. 의류제품 구매시 소비자 관여에 따른 TV 홈쇼핑에 대한 구매행동과 재구매의도를 알아본 결과 관여도에 따른 소비자들의 TV 홈쇼핑에 대한 구매행동(구입경험, 구입회수, 구입비용)과 재구매의도는 유의한 차이를 나타냈다. 즉 고관여도의 소비자들보다 저관여도의 소비자들보다 구입경험, 구입회수, 구입비용이 높은 것으로 나타났고, 향후 재구매의도도 높게 나타났다.

이상으로 본 연구는 최근 무점포 유통시장에서 관심이 높은 TV홈쇼핑에서 소비자 관

여도에 따른 TV홈쇼핑에서 소비자의 태도와 구매행동을 알아봄으로서 홈쇼핑업체들의 상품전개나 마케팅전략 수립에 도움이 될 것이며, 새로운 유통환경인 TV 홈쇼핑의 변화와 이에 대응하는 소비자들의 특성을 살펴봄으로서 목표고객에 대한 이해를 높이는 데 의의가 있다.