

홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 여성 소비자의 특성

손 부 현 · 최 종 명*

이화여자대학교 대학원 · 충북대학교 패션디자인정보학과*

최근 소비자들은 쾌적한 삶의 추구하고 가족 중심적 사고로 여가와 레저를 중시하고 물리적 가치보다 정보가치와 시간가치를 더욱 중요시하여 쇼핑에서도 편의성을 추구하는 경향이다. 이와 함께 국내의 소비생활 양식이 서구형으로 변화하고, 교육기회의 증가, 신용사회의 정착, 정보화 사회의 출현 등 홈쇼핑 시장의 성숙조건이 갖추어져 있어 홈쇼핑에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 기대된다.

이에 본 연구는 홈쇼핑으로 의류제품을 구매하는 소비자의 특성을 파악하여 홈쇼핑 활성화에 다소 도움을 주기 위하여 실시되었다. 이를 위해서 청주시에 거주하는 여성 중 홈쇼핑으로 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 20~40대 소비자를 대상으로 홈쇼핑 이용현황 및 의류소재 인지도와 인터넷 활용도 등을 조사하여 인구통계학적 변인에 따라 소비자 특성을 비교·분석하였다. 선행연구를 참고로 하여 작성된 설문지로 2002년 11월에 본 조사를 실시하였으며, 최종 328부를 통계분석에 사용하였다.

조사대상의 54.9%는 기혼 여성이었고, 직업이 있는 여성은 38.1%이었으며 전업주부(32.0%), 대학생(29.9%)이었다. 조사대상자의 학력은 대졸 이상인 경우가 30.5%이었고 월 평균 소득이 100~300만원이라고 응답한 경우는 65.2%이었으며, 과반수는 중류층에 속한다고 주관적으로 평가하였다.

먼저 의류제품 구입시 일반적으로 고려하는 사항은 품목별로 다소 차이를 보였다. 이를 살펴보면 속옷의 경우 소재, 사이즈, 디자인의 순서로 중요시하였고, 캐주얼웨어는 디자인, 소재, 사이즈, 정장은 디자인, 소재, 가격, 패션소품과 홈패션 제품은 디자인, 소재, 색상의 순서이었다. 의류제품 구입시 고려하는 사항은 결혼여부에 따라 다소 차이를 보였는데, 속옷의 경우 미혼 여성은 기혼 여성보다 디자인을 더 중요시하였으며, 정장은 기혼 여성의 경우 디자인과 소재를, 미혼 여성의 경우 디자인을 더 중요시하였고, 패션소품이나 홈패션은 기혼 여성의 경우 소재를, 미혼 여성은 디자인에 큰 비중을 두었다. 또한 의류제품 구입시 조사대상의 2/3 정도가 품질표시를 확인한다고 응답하였으나, 기혼 여성이 미혼 여성에 비해 품질 표시를 더 확인하는 경향을 보였다. 조사대상자들은 품질표시 항목 중 섬유 소재, 취급(세탁)표시, 사이즈, 제품의 기능성, 제조회사의 순으로 살펴보는 것으로 나타났으나, 기혼 여성은 미혼 여성에 비해 제품의 기능성을 더 살펴보는 반면에 미혼 여성은 제조회사를 더 살펴보는 경향이었다.

조사대상자인 청주지역 여성들이 의류제품 구입시 이용하는 홈쇼핑 방법은 TV, 인쇄물, 인

터넷의 순서인 것으로 나타났다. 이 중에서 인쇄물을 이용하여 구입한 경우는 주관적인 사회 계층에 따라 유의한 차이를 보여 상류층이나 하류층보다는 중류층에 속하는 경우가 많았으며, TV 홈쇼핑을 이용한 경우는 미혼 여성보다는 기혼 여성, 20대보다는 30~40대 여성, 대졸보다는 고졸 이하의 학력, 전업주부인 것으로 나타났다. 인터넷으로 의류제품을 구매한 소비자는 결혼 여부, 연령, 직업 유무에 따라 유의한 차이를 보여 미혼 여성, 20대의 연령층, 그리고 직업이 있는 여성인 것으로 나타났다.

한편, 의류제품 구입시 품목에 관계없이 고려하고 있는 요인인 의류소재에 대한 지식을 알아 본 결과, 조사대상자의 70% 정도가 전체 17문항 중에서 7~13문항을 맞추어서 보통 정도의 인지도를 나타내었다. 의류소재에 대한 지식은 인구 통계적 변인에 따라 차이를 보였는데, 20~30대 여성보다는 40대가, 미혼 여성보다는 기혼 여성이, 하류층보다는 상류층에 속한다고 응답한 여성 소비자가 소재에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 의류소재에 대한 인지도는 학력이나 소득과는 관련이 없는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 활용도에 있어서도 인구 통계적 변인에 따른 차이를 보여 기혼보다는 미혼 여성이, 고졸 이하보다 대졸 이상의 응답자가, 30~40대보다는 20대가 인터넷을 익숙하게 다루고 있고, 구매하고자 하는 의류제품에 대한 정보를 탐색하는데 인터넷 이용을 즐기고 있으며, 의류제품을 구입하는 것을 좋아하고 가치가 있다고 느끼는 것으로 나타났다.