〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 24, No. 8 (2000) p.1137~1145

카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식

양 유 영 · 천 종 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Consumer's Perception on Apparel Products in Catalog Shopping, TV Home Shopping and Internet Shopping

Youyoung Yang · Jongsuk Chun

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(2000. 2. 22 접수)

Abstract

The questionnaire survey was carried out to analyze the difference of consumer's perception on apparel products presented in catalog, cable TV home shopping program, and internet home shopping site. 676 men and 728 women participated in this survey and they were members of catalog shopping or cable TV home shopping companies or netizen.

The results of this study show that the shoppers' perception on apparel home shopping differed by the direct shopping media that they frequently utilize and by their demographic characteristics. The cable TV home shoppers had higher reliability on product quality than the shoppers using paper catalog or the internet shoppers. The cable TV home shopping members perceived that the apparel products available in cable TV home shopping were diverse and the information about the products was sufficient to decide purchase. The married women tend to think that the TV home shopping program provides diverse apparel products in the aspects of color, design, size and the information about the materials including fabric.

Key words: catalog shopping, TV home shopping, internet shopping, consumer's perception;
카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 소비자 인식

I. 서 론

미래사회에서 멀티미디어 네트워크를 이용한 업무처리 및 상거래가 매우 높게 성장할 것이라고 예측한 통신 전문가들의 진단은 빠르게 현실로 나타나고 있다. 한국에서도 1995년부터 케이블 TV가 활성화되고 인터넷 이용자가 급증하면서 전파매체를 이용한 상거래가 활발해지고, 이러한 정보기술의 발달은 홈쇼핑 방식의 새로운 장을 열고 있다. 최근의 미국 인터넷 상거래에 관한 조사는 인터넷 상거래 이용자 중 여성 이용자의 비율이 높아지고 있다는 보고를 하고 있으며 온라인으로 의복을 구매하는 인구의 53%가 여성이라고 하였다(이경전, 1999).

홈쇼핑은 무점포 판매업의 대표적인 유형으로 구매자들은 상품 실물을 확인하지 않고 광고매체와

통신수단으로 전달된 제품의 특성에 대한 정보 이해에 의존하여 상품구매를 결정하게 된다. 특히 의류제품의 경우 의류의 품질을 육안으로 점검하거나 직접 착용해 볼 수 없어 맞음새, 디자인, 색상이나 품질을 확신하기 어렵다는 구매에 대한 부정적 인식이 의류 홈쇼핑의 성장을 저해하는 원인으로 지적되고 있다(하경, 1994).

홈쇼핑의 대표적인 매체는 카탈로그와 케이블 TV, 인터넷의 세 가지로 구분할 수 있다. 이 중 카탈로그는 홈쇼핑의 가장 전형적인 매체로 미국에서는 의류제품의 카탈로그 유통사업도 세분화가 이루어져 연령별, 체형별, 용도별로 전문화된 패션전문 카탈로그로 제작되고 있다(천종숙, 1998). 케이블 TV 홈쇼핑은 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해 제공되므로 구매자의 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 미디어로 급부상하고 있으며, 국내 케이블 TV 홈쇼핑 업체의 의류부문 매출은 사업초기 5~6%이던 것이 25%로 증가하였고 반품 취소율도 낮아져 국내 케이블 TV 홈쇼핑 사업이 안정세에 접어들었다고 평가되고 있다(김진원, 1999). 또한 최근에는 정보기술 즉 통신, 멀티미디어, 컴퓨터 기술의 발달로 인해 인터넷을 이용한 가상공간의 거래가 날로 확대되고 있다(이종화 · 이성봉, 1997; 김진수 · 김진해, 1997). 미국 전자상거래에서 의류는 판매실적 대비 3위로 컴퓨터 관련 제품, 음반 및 서적 다음으로 많이 팔리는 품목이다(정기창, 1998). 이에 비해 국내 전자상거래 규모는 아직 미미한 수준이지만 성장 가능성은 크며(강용중, 1998), 섬유패션업체들도 자체 홈페이지를 개설하여 고객과의 커뮤니케이션 채널을 통해 온라인 주문의 가능성을 열고 있다(이경호, 1999).

홈쇼핑에 대한 연구는 다양하게 전개되고 있으며 이용자 특성, 소비자 태도, 위험지각 등의 변수와의 관련성들이 연구되어 왔다. Kwon 등(1991)은 카탈로그 이용자 집단에 카탈로그를 사용하지 않는 집단보다 기혼자가 많으며, 시간절약과 편리함이 카탈로그 이용의 주된 이유라고 하였다. 또한 Shim 등(1993)은 키에 따라 집단을 분류하여 카탈로그 쇼핑으로 구입한 의류의 맞음새와 카탈로그 속성에 대한 만족도를 조사한 결과 55세 이상 여성 중 키가 작은 집단이 맞음새에 불만족한 부위가 많고 다른 집단보다 상품선택의 다양성에 불만족하는 것으로 나타났다고 하였다.

Degeratu 등(2000)은 소비자들이 온라인상에 상품에 대한 정보가 부족할 때 상품명을 더욱 중요하게 여기며, 온라인상에서는 상품에 대한 시각적인 단서들이 영향력이 낮고 실질적인 정보가 영향력이 높다고 하였다.

전자상거래에 대한 소비자 인식을 조사한 연구에서는 소비자가 인터넷 쇼핑을 기피하는 이유로 제품을 직접 보고 확인하지 못함, 제품정보의 부정확, 인터넷 쇼핑에 대한 인식부족과 이용방법의 미숙을 지적하였다(김은경, 1999). 이외에도 소비자들은 통신판매를 이용한 구매 결정을 도울 수 있는 정확한 정보가 제시되기를 원하며, 제품에 대한 불만이 있는 경우 반품 및 환불 서비스의 제공을 가장 중요하게 여긴다고 하였다(이은주, 1996; 한은주, 1993).

PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향에 관한 선행연구는 PC통신과 인터넷 이용자들이 편리하고 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있기 때문에 통신판매로 의류제품을 구입하고 있었으며, 홈쇼핑으로 제품을 구매해본 경험이 있는 집단은 구매를 경험하지 못한 집단에 비해 연령과 월평균 수입이 높게 나타났다고 보고하였다(이은진, 1998). 통신판매를 통한 의류상품 구매동기를 상품의 품질, 상품구색의 다양성, 지불 · 배달 서비스, 편의성의 네 가지로 분류하고 구매행동을 비교한 연구에서는 통신판매에서 여러 번 구매를 경험한 집단이 그렇지 않은 집단보다 상품의 품질관련 구매동기가 높았다고 하였다(이소정, 1997). 소비자 특성에 따른 태도에 관한 연구 중 연령과 학력이 통신판매를 통한 의류제품 구입태도에 미치는 영향을 조사한 선행연구는 20대가 통신판매에 대해 가장 높은 호의를 보였고, 학력이 높을수록 더 높은 호의를 보였으며 통신판매를 통한 의류구입은 '편리함'이 주된 이유라고 하였다(소효정, 1998).

위에서 살펴본 바와 같이 한국 의류제품의 홈쇼핑 시장은 잠재적인 성장 가능성이 있으며, 소비자의 특성에 따라 홈쇼핑에 대한 태도가 다르게 나타난다고 평가되고 있다. 그러나 대부분의 선행연구들

은 의류 통신판매에 관한 소비자의 태도와 구매동기에 대한 연구를 주로 수행하였으며, 홈쇼핑 매체에 따른 차별적인 비교 검토는 활발하게 보고되고 있지 않다. 또한 직접 착용해보고 품질을 확인할 수 없는 제한점이 소비자들이 홈쇼핑을 기피하는 가장 큰 요인으로 작용하고 있으므로(Kwon 등, 1991), 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 조사하는 연구가 필요하다고 사료되었다.

따라서 본 연구는 홈쇼핑 매체를 카탈로그, 케이블 TV, 인터넷으로 분류하여 매체의 이용자 특성을 분석하였으며, 세 가지 홈쇼핑 매체와 소비자 특성에 따라 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품에 대한 전반적인 소비자의 인식을 비교함으로써 의류 홈쇼핑의 문제점을 파악하고 매체와 소비자 특성에 따른 홈쇼핑 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 실시되었다.

Ⅱ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

세 가지 매체의 홈쇼핑에서 판매되는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위하여 선행 연구(한은주, 1993; 김남희, 1996; 이동만, 1996)에서 사용한 설문문항을 토대로 홈쇼핑에서 제공하는 상품 선택의 다양성과 용이성, 제품속성에 대한 충분한 설명제공, 판매되는 제품의 품질에 대한 신뢰성, 상품 구매에 만족하지 못할 경우의 교환의지와 홈쇼핑 의류제품의 구매의사를 측정하는 20항목과 홈쇼핑을 통한 의류제품 구입경험, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 설문지를 구성하였다(표 3 참조). 설문에 대한 응답은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 각 항목의 진술에 대해 강한 긍정의사를 표현하는 것으로 하였다. 설문의 신뢰도는 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.6이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 입증하였다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 케이블 TV와 카탈로그 홈쇼핑 회원을 대상으로 이루어졌으며, 지방과 서울의 회원 가입비율을 고려하여 수도권 거주자 55%, 지방 거주자 45%가 되도록 선정하였다. 피험자는 최근 홈쇼핑을 통해 상품을 구매한 경험이 있는 케이블 TV 홈쇼핑 회원 750명과 카탈로그 홈쇼핑 회원 750명의 명단을 협찬 회사로부터 제공받아 구매자가 반복하여 기록된 경우 반복된 주소를 제외하고 거주지 비율을 고려하여 600명씩을 선정하였다. 1999년 1월 반송봉투를 동봉하여 우편으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 카탈로그 회원용 설문지는 219부(36.5%)가 회수되었고 케이블 TV 회원용 설문지는 213부(35.5%)가 회수되었다. 인터넷 홈쇼핑에 관한 설문조사는 개인 홈페이지에 설문을 올린 후 주요 통신업체와 포털 사이트 게시판을 통해 협조를 당부하고 추첨을 통해 전화카드를 지급하는 방법으로 1999년 1월 14일부터 2월 4일까지 3주 동안 실시하여 총 1,257명이 응답하였다. 회신된 설문조사 자료 중 불성실한 응답을 제외한 972명의 응답을 분석하였다.

응답자들의 회원 가입처에 따라 카탈로그 쇼핑 회원과 케이블 TV 쇼핑 회원으로 나누었으며, 인터넷 쇼핑의 경우 인터넷 이용자로 구분하였다. 자료분석은 응답자의 성별, 결혼여부, 홈쇼핑에서 의류제품 구매경험 유무에 따른 집단간의 차이를 SPSS/PC+를 이용하여 분산분석과 Duncan test로 분석하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 매체별 이용자의 특성

본 연구의 응답자 중 홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험자는 케이블 TV 홈쇼핑이 74.2%로 가장 많았고 카탈로그는 44.3%, 인터넷은 응답자의 18.9%로 나타나 케이블 TV 홈쇼핑의 응답자가 의류제품 구매경험이 가장 많았다. 특히 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들은 5회 이상 의류제품을 구매한 응답자가 29.6%로 나타나 반복구매 비율도 다른 매체의 응답자들보다 높았다(표 1 참조).

각 통신판매 매체별 의류 구매자의 특징을 살펴보면 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑 의류 구매 경험자는 여성과 기혼자의 비율이 높은 반면 인터넷 홈쇼핑의 의류제품 구매 경험자는 70.1%가 남성이

〈표 1〉 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 경험 (%)

홈쇼핑매체 / 구매경험	카탈로그 (n=219)	케이블 TV (n=213)	인터넷 (n=972)
구매한 경험이 없다	55.7	25.8	81.1
1회 구매	17.8	15.0	12.6
2회 구매	10.1	14.6	4.0
3회 구매	7.8	7.0	1.3
4회 구매	2.7	8.0	0.3
5회 이상 구매	5.9	29.6	0.7

었으며 미혼자의 비율이 높았다(표 2 참조). 의류 구매자의 연령은 케이블 TV 홈쇼핑은 40대가 가장 많았으나 대체로 전 연령대에 고르게 분포하였다. 인터넷 쇼핑의 경우 구매 경험자가 20대에 집중되어 있었으며(75%), 카탈로그 쇼핑은 20대와 30대 소비자가 많은 편이나 40대와 50대이상 구매자도 36%나 되었다. 직업의 분포를 살펴보면, 카탈로그 홈쇼핑 이용자는 전문직과 전업주부의 비율이 높았고 케이블 TV 홈쇼핑은 전업주부가 가장 많았다. 인터넷 홈쇼핑 이용자는 전문직이 가장 많았으며 학생들의 이용 비율도 높았다(표 2 참조).

〈표 2〉 홈쇼핑 의류제품 구매자의 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	24.0	20.2
	40대	19.6	34.2	3.8
	50대이상	16.5	21.5	0.5
교육수준	고졸	33.0	31.0	29.3
	대졸	55.7	56.3	56.5
	대학원졸업이상	8.2	7.6	11.5
	기타	3.1	5.1	2.7
직업	전업주부	38.1	51.3	4.4
	전문/사무	39.2	27.7	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 의류제품에 대한 소비자 인식

홈쇼핑에서 판매되는 의류제품이 다양하고 제품 선택이 용이한지, 제품속성이 충분히 설명되고 있는지, 제공되는 제품의 품질을 신뢰하는지, 만족스러운 구매가 이루어지지 않을 경우 교환할 의지가 있는지와 홈쇼핑으로 의류를 구매할 의사가 있는지를 측정하였다. 응답자들은 홈쇼핑에서 구매한 상품이 기대와 다를 경우 교환할 의지가 강한 것으로 나타났으며 홈쇼핑에서 판매하는 의류제품에 대한 구매의사도 높게 나타나 의류 홈쇼핑의 발전 가능성을 보여주었다(표 3 참조). 홈쇼핑 매체에 따른 소비자의 인식을 비교한 결과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자는 카탈로그, 인터넷 홈쇼핑 이용자보다 TV 홈쇼핑이 다양한 의류상품을 제공하고 있다고 생각하며, 제품 선택이 용이하며 제품정보도 충분하다고 느끼고 있었다. 이들은 홈쇼핑 제품에 대한 구매의사도 높고 상품의 품질에 대한 신뢰성이 높았다(표 3 참조).

모든 매체의 응답자들은 색상, 스타일, 치수가 자신에게 맞는 의복을 선택하기가 쉽지 않다고 생각하는 것으로 나타났다(표 3 참조). 그러나 케이블 TV 홈쇼핑 응답자들은 케이블 TV 홈쇼핑 프로그램에서 비교적 다양한 디자인과 치수의 옷을 판매하고 있다고 평가하였다. 이러한 응답은 제품속성에 대한 설명이 충분한가에 대한 문항들에서도 마찬가지로 나타났다. 즉 케이블 TV 홈쇼핑에서만 상품의 품질, 치수, 디자인, 소재 혼용율에 관한 정보를 충분하게 알 수 있었다고 응답하여 카탈로그와 인터넷 홈쇼핑 매체의 개발자들은 의류제품 정보전달의 방식을 개선해야할 필요가 있음을 보여준다.

옷감의 특징을 설명이나 화면으로 충분히 짐작할 수 있는가를 묻는 문항에서는 모든 매체에 대한 응답이 부정적이었다. 이러한 결과는 케이블 TV 홈쇼핑이 다른 매체에 비하여 시각적, 청각적으로 다양한 자료를 제공하여 소비자들이 의류제품의 디자인, 치수, 품질에 관련된 특성을 잘 이해하고 있으나, TV 매체도 옷감의 특징을 표현하는 데에는 아직까지 한계가 있다고 해석된다. 따라서 소비자들의 요구에 부합하는 의류제품의 판매가 이루어지기 위해

〈표 3〉 홈쇼핑 매체의 의류제품 판매 서비스에 대한 소비자 인식 비교 (n=1404)

문 항	카탈로그 (n=219) Mean(SD)	케이블 TV (n=213) Mean(SD)	인터넷 (n=972) Mean(SD)	F-Value
제품 다양성				
다양한 색상의 옷이 판매되고 있다	2.62(.88)	2.88(.92)	2.56(.77)	
다양한 디자인의 옷이 판매되고 있다	2.58(.88)	3.00(.90)	2.57(.87)	31.96***
다양한 치수의 옷이 판매되고 있다	2.91(.87)	3.23(.94)	2.73(.81)	
Duncan의 다중범위검증	2.70[b](.69)	3.04[a](.75)	2.56[b](.68)	
선택 용이성				
색상이 나에게 잘 어울리는 옷을 쉽게 고를 수 있다	2.32(.80)	2.60(.86)	2.29(.79)	
스타일이 나에게 잘 어울리는 옷을 쉽게 고를 수 있다	2.45(.85)	2.63(.90)	2.33(.83)	22.09***
나에게 맞는 치수의 옷을 고르기 쉽다	2.56(.88)	2.90(1.05)	2.48(.90)	
Duncan의 다중범위검증	2.44[b](.65)	2.71[a](.77)	2.37[b](.67)	
제품속성에 대한 설명				
의류상품의 품질에 대한 설명이 충분하다	2.65(.91)	3.56(.93)	2.67(.88)	
의류상품의 치수에 대한 설명이 충분하다	2.78(.89)	3.31(.93)	2.64(.85)	
화면상에서 옷의 디자인을 충분히 보여준다	2.63(.90)	3.69(.85)	2.36(.88)	152.98***
설명과 화면으로 옷감의 특징을 충분히 짐작할 수있다	2.34(.86)	2.85(.90)	2.24(.84)	
옷의 소재 및 혼용율을 정확하게 알려준다	2.94(.94)	3.44(.95)	2.79(.94)	
Duncan의 다중범위검증	2.67[b](.64)	3.37[a](.66)	2.54[c](.67)	
품질 신뢰성				
착용과 세탁 후에 변형되거나 봉제상태가 나빠지지 않을 것이다	2.92(.79)	3.22(.74)	2.86(.72)	36.32***
판매되는 옷의 마무리나 바느질이 잘 되어있을 것이다	2.89(.79)	3.29(.78)	2.80(.74)	
Duncan의 다중범위검증	2.90[b](.71)	3.26[a](.67)	2.83[b](.66)	
교환의지				
구입한 옷의 스타일이 기대와 다르면 교환하겠다	4.30(.66)	4.25(.75)	4.22(.85)	
구입한 옷의 옷감이 기대와 다르면 교환하겠다	4.28(.68)	4.22(.81)	4.20(.83)	1.20
구입한 옷의 치수가 기대와 다르면 교환하겠다	4.40(.60)	4.39(.69)	4.32(.80)	
Duncan의 다중범위검증	4.33(.60)	4.28(.68)	4.25(.76)	
구매의사				
홈쇼핑을 통해 의류를 구입할 의사가 있다	3.21(1.03)	3.66(.99)	3.16(.97)	31.89***
판매되는 옷의 가격이 저렴해서 사고 싶을 때가 있다	3.46(.99)	3.79(.87)	3.30(.92)	
Duncan의 다중범위검증	3.33[b](.87)	3.72[a](.84)	3.23[b](.80)	

***p<.001 **p<.01 *p<.05, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과에 따른 집단간 차이를 나타냄.

서는 색상과 디자인, 치수의 선택이 만족스럽도록 선택의 신뢰성을 높일 수 있는 제품의 개발과 함께 제품의 특성을 소비자에게 정확하게 제공할 수 있는 정보전달 방식의 개발도 활발히 이루어져야함을 보여준다.

위의 조사 결과로 케이블 TV 홈쇼핑은 다른 매체에 비해 제품에 대한 다양한 정보를 제공하는 것으로 소비자들이 인식하고 있으며, TV라는 매체가 갖는 신뢰성으로 소비자의 구매를 긍정적인 방향으로 유도하고 있다고 판단된다. 이러한 설문조사 결과는 케이블 TV 홈쇼핑 응답자들의 구매의사가 높게 나타난 <표 1>의 결과와도 일치한다고 해석된다. 인터넷 홈쇼핑 이용자는 교환의지에 대한 문항을 제외하고는 높은 점수를 보이지 않아 아직까지는 인터넷 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품과 소개방식에 소비자들이 만족하지 못하고 있는 것으로

해석된다.

3. 소비자의 특성에 따른 홈쇼핑 의류제품에 대한 인식

소비자의 특성을 홈쇼핑으로 의류를 구매한 경험 유무, 성별, 결혼여부에 따라 분류하여 집단별로 홈쇼핑에서 판매되는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 비교하였다. 그 결과 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 집단이 다른 집단보다 홈쇼핑 매체가 제공하는 의류제품이 다양하며 선택이 용이하다고 평가하였다(표 4 참조).

또한 케이블 TV 홈쇼핑을 이용하여 의류를 구매해본 경험이 있는 응답자가 매체에서 소개하는 제품정보에 대한 만족도가 가장 높았다. 카탈로그를 이용하여 의류를 구매한 경험이 있는 사람들은 TV 홈쇼핑 회원 중 구매를 시도하지 않은 집단보다도 카탈로그에서 제공하는 제품정보에 대하여 그다지 만족하지는 않았다. 즉 카탈로그를 통한 구매자는 카탈로그에서 전달하는 제품정보에 대해 크게 만족하지는 않지만 구매는 시도한 것으로 해석된다.

홈쇼핑을 이용한 의류 구매의사는 세 가지 매체 이용자 모두 구매를 해본 사람이 구매를 해보지 않은 사람보다 높게 나타나, 한 번 이상 홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험이 있는 사람이 반복 구매를 할 가능성이 높음을 보여주었다. 홈쇼핑으로 판매되는 의류의 품질에 대해서는 케이블 TV 홈쇼핑 구매 경험자 집단이 다른 집단보다 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다. 지면으로 의류제품이 소개되는 카탈로그를 이용하여 의류를 구매해본 응답자들의 품질에 대한 신뢰성은 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류를 구매해본 응답자보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 카탈로그 쇼핑객이 케이블 TV 쇼핑객보다 반복 구매율이 낮고(표 1) 제품속성에 대한 설명이 충분하지 않다고 응답한 결과(표 4)와도 관계가 있을 것으로 평가되어, 홈쇼핑 업체들이 이용자를 지속적으로 확보해 나가기 위해서는 제품의 품질에 대한 신뢰성을 높이기 위한 방안으로 제품속성에 대한 설명을 구체적으로 제공해야 할 것으로 평가된다.

의류제품의 홈쇼핑에 대한 남성과 여성의 인식 차이를 분석한 결과, 의류제품의 다양성에 대하여 케이블 TV 홈쇼핑 여성 이용자가 가장 긍정적인 태도를 나타내었으며 인터넷 홈쇼핑 여성 이용자가 가장 부정적인 것으로 나타났다(표 5 참조). 국내의 케이블 TV 홈쇼핑 제품이 30~40대 여성을 대상으로 개발되고 있는데(이경우, 1997) 본 연구의 결과는 케이블 TV 홈쇼핑의 매체 개발이 이용자의 특성에 부합되게 개발되고 있음을 보여주는 것이라 해석된다. 모든 매체의 여성 이용자는 남성 이용자에 비해

〈표 4〉 매체와 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매경험 유무에 따른 소비자의 인식

홈쇼핑 유형 / 요인	카탈로그		케이블 TV		인터넷		F-value
	미구매자 (n=122)	구매자 (n=97)	미구매자 (n=55)	구매자 (n=158)	미구매자 (n=788)	구매자 (n=184)	
제품 다양성	2.58 (c)	2.86 (b)	2.71 (bc)	3.15 (a)	2.60 (c)	2.72 (bc)	19.341***
선택 용이성	2.23 (c)	2.71 (ab)	2.32 (c)	2.85 (a)	2.31 (c)	2.59 (b)	25.217***
제품속성에 대한 설명	2.55 (de)	2.82 (c)	3.07 (b)	3.48 (a)	2.51 (e)	2.70 (cd)	71.455***
품질신뢰성	2.82 (cd)	3.01 (b)	2.97 (bc)	3.35 (a)	2.79 (d)	3.00 (b)	21.750***
교환의지	4.28 (ab)	4.38 (a)	4.13 (b)	4.34 (a)	4.27 (ab)	4.13 (b)	2.529*
구매의사	3.06 (c)	3.68 (b)	3.10 (c)	3.94 (a)	3.16 (c)	3.53 (b)	35.995***

***p<.001 **p<.01 *p<.05, 문자 a, b, c, d, e는 Duncan의 다중범위검증 결과에 따른 집단간 차이를 나타냄.

〈표 5〉 매체와 성별에 따른 의류 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식

홈쇼핑 유형 / 요인	카탈로그		케이블 TV		인터넷		F-value
	남성 (n=32)	여성 (n=187)	남성 (n=30)	여성 (n=183)	남성 (n=614)	여성 (n=358)	
제품 다양성	2.69 (bc)	2.71 (bc)	2.81 (b)	3.07 (a)	2.69 (bc)	2.50 (c)	16.811***
선택 용이성	2.59 (ab)	2.42 (bc)	2.54 (ab)	2.74 (a)	2.45 (bc)	2.22 (c)	14.672***
제품속성에 대한 설명	2.80 (b)	2.65 (bc)	3.26 (a)	3.39 (a)	2.57 (c)	2.49 (c)	62.302***
품질신뢰성	2.92 (b)	2.90 (b)	3.15 (a)	3.27 (a)	2.89 (b)	2.71 (b)	18.095***
교환의지	4.18 (ab)	4.35 (a)	4.06 (b)	4.32 (a)	4.16 (ab)	4.38 (a)	5.680***
구매의사	3.53 (ab)	3.30 (abc)	3.50 (b)	3.75 (a)	3.29 (bc)	3.12 (c)	15.491***

***p<.001 **p<.01 *p<.05, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과에 따른 집단간 차이를 나타냄.

구매한 제품이 만족스럽지 못한 경우 교환의지가 강한 것으로 나타나 홈쇼핑 남성 이용자는 상품구매 후 제품이 기대와 일치하지 않았을 경우 여성보다 교환절차를 번거롭게 생각하여 교환을 꺼리는 것으로 해석된다. 또한 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑의 남성 회원들의 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매의사가 높게 나타나 남성들을 위한 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑 의류상품의 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.

결혼여부에 따른 소비자의 홈쇼핑 의류제품에 대한 인식을 비교한 결과, 모든 매체의 미혼 이용자들은 제품의 다양성이 부족하다고 평가하였으며, 제품정보와 품질 신뢰성, 구매의사에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다(표 6 참조). 케이블 TV 홈쇼핑을

〈표 6〉 매체와 결혼여부에 따른 의류 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식

홈쇼핑 유형 / 요인	카탈로그		케이블 TV		인터넷		F-value
	기혼 (n=139)	미혼 (n=80)	기혼 (n=166)	미혼 (n=47)	기혼 (n=231)	미혼 (n=741)	
제품 다양성	2.74 (bc)	2.64 (c)	3.09 (a)	2.84 (b)	2.65 (c)	2.61 (c)	14.084***
선택 용이성	2.51 (bc)	2.33 (c)	2.73 (a)	2.65 (ab)	2.40 (c)	2.36 (c)	9.725***
제품속성에 대한 설명	2.77 (b)	2.49 (c)	3.39 (a)	3.31 (a)	2.49 (c)	2.56 (c)	64.183***
품질신뢰성	3.02 (b)	2.71 (c)	3.28 (a)	3.18 (ab)	2.84 (c)	2.82 (c)	17.050***
교환의지	4.39	4.43	4.26	4.27	4.22	4.25	1.317
구매의사	3.39 (bc)	3.23 (c)	3.78 (a)	3.53 (b)	3.27 (c)	3.22 (c)	13.992***

***p<.001 **p<.01 *p<.05, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과에 따른 집단간 차이를 나타냄.

이용하는 기혼자는 품질 신뢰성과 구매의사가 가장 높게 나타났다. 즉 케이블 TV 홈쇼핑을 이용하는 기혼자들은 케이블 TV 홈쇼핑 프로그램에서 제공하는 의류제품의 품질에 대하여 비교적 높은 신뢰를 갖고 있기 때문에 구매의사도 다른 집단보다 높은 것으로 해석된다.

카탈로그 홈쇼핑을 이용하는 미혼자는 다른 집단에 비해 홈쇼핑을 통해 판매되는 의류제품이 다양하지 못하고 제품정보도 충분치 못하다고 느끼며 품질에 대한 신뢰도도 낮아 구매의사도 낮은 것으로 해석된다. 따라서 카탈로그 홈쇼핑 업체들이 미혼 고객을 위한 의류제품을 판매하고자 하는 경우 다양한 제품을 마련하고, 제품에 대한 정보도 충분히 제공하는 것을 포함하여 품질에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 매체 개발도 더 필요할 것으로 생각된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 실생활에서 이루어지고 있는 의류 홈쇼핑의 정보전달 방식인 카탈로그, 케이블 TV, 인터넷의 각 매체를 이용한 의류구매에 대한 소비자 인식이 각 매체 이용자들의 특성과 어떤 관계를 이루는지 조사하였다. 본 연구의 매체별 응답자의 분포는 카탈로그와 케이블 TV 홈쇼핑의 경우 여성과 기혼자가 많았고 인터넷 홈쇼핑은 남성과 미혼자가 많았으며 학력은 세 매체 모두 응답자의 60% 이상이 대졸이상으로 교육수준이 높았다.

설문조사 결과 의류 홈쇼핑에 대한 소비자의 인식은 다음과 같았다.

1. 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들이 카탈로그나 인터넷 이용자보다 케이블 TV를 통해 전달되는 의류제품의 디자인이나 색상 정보가 다양하며, 제품의 소재나 품질, 치수에 대한 정보도 충분하다고 평가하며 의류의 품질 신뢰도와 구매의사도 높은 것으로 조사되어 케이블 TV 홈쇼핑의 제품정보 제공에 대한 소비자의 만족도가 높다고 평가되었다.

2. 소비자의 의류제품 구매경험, 성별, 결혼여부는 홈쇼핑 제품정보의 다양성, 신뢰성, 구매의사와 관계가 있는 것으로 평가되었다. 홈쇼핑을 이용해서 의류를 구매해 본 경험이 있는 집단은 구매해 본 적이 없는 집단보다 구매의사가 높으며 홈쇼핑에 대한 신뢰성도 높은 것으로 나타났다. 특히 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 집단은 다른 집단보다 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류상품과 정보가 다양하게 제공된다고 생각하였으며 품질 신뢰성도 높은 것으로 나타났다. 그에 비해 인터넷 이용자들은 다른 집단보다 인터넷을 통하여 제공되는 의류 상품정보가 충분치 못하다고 느끼고 있었다. 이러한 결과는 인터넷 홈쇼핑이 아직 안정된 시장을 형성하고 있지 못함을 보여준 것이라 사료된다.

성별에 따른 차이를 비교한 결과, 전반적으로 여성이 홈쇼핑에서 구입한 의류가 기대와 다를 경우 교환의지가 강한 것으로 나타났다. 케이블 TV를 이용하는 여성은 의류제품의 다양성, 제품정보, 품질의 신뢰성, 구매의사에 가장 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 카탈로그와 TV 홈쇼핑의 남성회원들의 구매의사가 높은 것으로 나타나 남성을 위한 홈쇼핑 의류제품 판매의 가능성을 보여주었다.

본 연구는 의류 품목을 구체화시키지 않은 상황에서 홈쇼핑으로 구매하는 의류에 대한 전반적인 소비자 인식을 조사 분석한 연구이므로 후속 연구에서는 의류품목별로 구체적으로 연구한다면 소비자가 각각의 의류제품 구매를 결정하는 과정에서 제품의 정보를 제공하는 요인들이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 모델을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 각 홈쇼핑 방식에 적합한 의류제품 소개 프로그램을 개발하고 제안하는 연구가 계속된다면 한국의 의류 홈쇼핑 시장의 활성화에 도움이 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

Alexandru M. Degeratu, Arvind Rangaswamy, Jianan Wu, Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes, *International journal of research in marketing*, **17**,

55－78, 2000.

Yoon－Hee Kwon, Soae L. Paek, Maria Arzeni, Catalog vs non－catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations, *CTRJ*, **10**(1), 13－19, 1991.

Soyeon Shim, Marianne C. Bickle, Women 55 years and older as catalog shoppers: satisfaction with apparel fit and catalog attributes, *CTRJ*, **11**(4), 53－64, 1993.

강용중, 인터넷 비즈니스를 잡아라, 한국일보, 1998. 10. 29.

강혜림, Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1995.

김남희, 통신판매 카탈로그 디자인의 효율성에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 1996.

김은경, 전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매태도에 관한 연구－서울 및 춘천지역 대학생을 중심으로－, 서강대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.

김진수 · 김진해, 인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구－인터넷 쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로－, 1997년도 유통학술발표대회, 사단법인 한국유통학회, 1997.

김진원, TV 홈쇼핑 매출 쑥쑥 크고 반품 줄어 안정궤도, 중앙일보, 1999. 3. 12.

선우정, 재벌사 가세 홈쇼핑 시장 과열, 조선일보, 1998. 10. 13.

소효정, 의류제품 통신판매에 대한 소비자 태도와 이용실태, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 1998.

이경우, 홈쇼핑 최대고객 누구? 케이블 TV 주부, 인터넷 남성, 전자신문, 1997. 6. 25.

이경전, 주요선진국 인터넷 상거래 동향, EDI/EC magazine, 여름호, 11－16, 1999.

이경호, 신년특집 사이버 쇼핑, 한국섬유신문, 1999. 1. 7.

이동만, 통신판매 이용실태에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.

이소정, 의류상품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구－20대이상의 성인남녀를 중심으로－, 동덕여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 1997.

이승재, 실전 통신판매 핸드북, 책과 길, 서울, 1996.

이은진, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 중앙대학교대 학원, 석사학위논문, 1998.

이종화 · 이성봉, 전자상거래의 국제적 논의동향과 대응과제, 대외경제정책연구원, 1997.

이주영 · 이선재, Mail－Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구, 한국의류학회지, **22**(4), 442－451, 1998.

정기창, 미 인터넷 전자상거래에서 의류판매 활발, 한국섬유신문, 1998. 12. 16.

천종숙, 통신판매 의류치수에 대한 이해, 한국의류학회 대중화강연, 1998. 12. 8.

통계청, 한국주요경제지표, 1999.

하 경, 컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1994.

하임숙, 통신판매 대신 인터넷 판매 뜬다, 세계일보, 1999. 1. 1.

한은주, 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.