

소비자의 라이프스타일과 케이블TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구

강영의 · 이옥희 · 최경은*

순천대학교 생활과학부 의류학전공, 전북대학교 생활과학부 의류학 전공*

A Study on CATV Home Shopping of Apparel and Life Style

Young-Eui Kang, Ok-Hee Lee and Kyung-Eun Choi*

Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon National University, Chonbuk National University*

Abstract

The purpose of this study was to classify consumer groups according to the life styles and analyze buying intention and evaluation criteria of apparel product, opinion to 4p's aspect among consumer groups. And it was to clarify relationships between the experience of CATV home shopping and buying intention and evaluation criteria of apparel product, opinion to 4p's aspect. The subjects of this study were 270 women living in Chonbuk and Chonnam regardless their experience in CATV home shopping.

For data analysis, frequency, percentage, mean, t-test, factor analysis were conducted.

The results were as follows;

First, the type of life style were classified into the following subdivisions: products confirmed type, price-quality regarded type, time regarded type, new product regarded type.

Second, the significant differences among the classified life style groups were found in buying intention, evaluation criteria of apparel product, and opinion to 4p's aspect.

Third, there were significant differences in buying intention, evaluation criteria of apparel product, and opinion to 4p's aspect according to TV home shopping experience.

Key words: CATV home shopping(케이블TV 홈 쇼핑), life style(라이프스타일), buying intention(구매의도).

I. 서론

일반사회 환경변화와 더불어 소비자 환경이 변화하고 시장의 형태도 다양하게 변화하고 있다. 소비자들은 자신들에게 가장 편리한 곳에서 가장 좋은 조건의 제품을 구매하고자 하며, 기업은 이러한 소비자 요구의 변화에 적극적으로 대응하는 마케팅 전략을 수행하려 하며, 자사의 제품을 소비자들에게 전달할 수 있는 최적의 방법을 찾기 위하여 끊임없이 노력하고 있다.

오늘날 기업은 고객을 창조, 유지하고 확대하기 위하여 단순히 생산하고 판매하는 일원적 마케팅 시스템이 아니라 제품을 어떤 방식으로 소비자에게 제공할 것인가가 더욱 중요한 일 대 일 마케팅(one-to-one marketing)을 추진하고 있다(김송병, 1998).

최근 우리 나라 유통업계에서는 소위 마케팅의 대전환이라 일컫는 뉴 패러다임(new paradigm)의 시대를 맞아 이제 새로운 해결책이 요구되는 시대인 것이다. 즉, 기존의 유통 경로 및 가격 체계가 파괴되고 생산자와 소비자를 직접 연결시키려는 기업의 노력과 소비자의 욕구가 새로운 유통질서를 창조해 가

이 논문은 1999년도 순천대학교 공모과제 학술연구비에 의하여 연구되었음.

고 있다. 이러한 급격한 유통업의 변화 속에서 기업이 영속성과 이윤을 추구하기 위해서는 기업을 둘러싸고 있는 환경변화에 적절히 대응하고, 확대 재생산을 통한 기업의 가치를 증가시켜야 함은 물론, 다양해지는 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시켜 주어야 한다.

따라서 이러한 시대적 변화에 맞는 새로운 마케팅 전략이 필요한데, 생산자와 소비자를 직접 연결시켜 주는 유통방법으로써 최근 통신판매가 효과적으로 사용되고 있다. 이는 여성의 취업인구 증가와 신용카드 보급의 확대에 따른 시간가치의 증대성향 등과 같은 사회, 경제적 환경변화와 정보 통신 서비스의 발달 및 새로운 광고매체의 출현 등 기술적 환경 변화가 소비자들의 욕구를 편리화향적, 비교구매지향적으로 변모시켜감에 따라 유통업에서도 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위한 방법이라고 할 수 있다. 이러한 통신판매는 기존의 점포판매와는 달리 무점포 판매방식으로서 소매업자의 유통관리 비용을 줄여주고 적은 자본을 가지고도 시도해 볼 수 있을 뿐만 아니라, 소비자에게 보다 저렴하게 상품을 공급함으로써 시장을 넓혀갈 수 있으며 소비자는 구매에 따른 시간을 절약할 수 있는 이점이 있는 것이다.

초창기 중소기업 중심의 통신판매는 1995년 양대 CATV사(LG 홈쇼핑, CJ39 쇼핑)가 등장하면서 더욱 저렴한 가격과 구매의 편리성을 무기로 TV 홈쇼핑이라는 신소매업태가 확고히 자리를 잡았으며, 최근 급격한 매출 신장세를 보이고 있다.

케이블 시대의 개막과 더불어 CATV 가입가구의 급격한 증가세('99년 140만, 2000년 6월 현재 227만 가구)를 보였으며, '95년 8월에 삼구쇼핑과 LG홈쇼핑의 양대 쇼핑전문채널이 시작된 이래 시청자 가구수가 '95년 40만 가구에서 '99년 156만, 2000년 6월 현재 259만 가구로 예상되고 있다.

국내의 통신판매 시장은 '98년 4,000억원 규모에서 전년대비 매출 신장률이 '99년 12%, 2000년엔 13%를 보였으며, 2003년에는 약 6,800억원 규모로 연평균 10% 이상의 신장률을 보일 것으로 예측하고 있다.

이와 같이 소매업자와 소비자 상호간에 이점을 제공함으로써 높은 성장이 기대되는 TV 홈쇼핑에

관한 연구는 아직도 미비한 실정이다. 지금까지 이루어진 통신판매에 관한 연구는 카탈로그 통신판매에 관한 연구가 주로 이루어졌으며, 짧은 역사를 가지고 있으나 고도의 성장률을 보이고 있는 TV 홈쇼핑에 관한 연구는 거의 없는 실정이므로 본 연구에서는 TV 홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 구매행동에 관하여 연구하고자 하며, 특히 TV 쇼핑의 매출 순위에서 보석 다음으로 2위(한국통신판매협회, 2001)를 차지하고 있는 의복의 TV 홈쇼핑을 통한 구매행동에 대한 연구가 절실히 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 홈쇼핑에 대한 문헌연구를 토대로 TV 쇼핑 이용자와 잠재적 이용자들에 대한 실증적인 비교분석을 하고 구매행동을 분석하여 소비자들의 욕구충족과 TV 홈쇼핑업계의 성장 발전을 도모할 수 있는 효율적인 마케팅 전략과 개선방안을 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. TV 홈쇼핑

오늘날 판매자들은 저가상승, 주차난, 인건비 및 관리비의 상승 등에 대응하여 판매효율 증대를 위한 새로운 접근방법을 요구하고 있다. 취업여성 및 취업주부의 증가와 노령인구, 독신자의 증가 등과 같은 소비자 환경변화에 따라 현대의 가치판단 기준은 정보와 시간으로 물질적 가치보다 정보가치와 시간 가치가 더욱 중요시되고 있다. 시간을 생산적 효율적으로 쓰려고 하며 자기개발을 위한 교육, 레저, 스포츠, 정보획득, 창의적인 새로운 구상 등 현명한 소비자는 시간 절약적인 쇼핑 방법을 이용할 것이다. 이러한 시대적 변화에 맞는 새로운 마케팅 전략이 필요한데, 생산자와 소비자를 직접 연결시켜 주는 유통방법으로써 최근 홈쇼핑이 효과적으로 사용되고 있다.

홈쇼핑이란 말 그대로 소비자가 집밖으로 나가지 않고 가정에서 물건을 고르고 선택하여 구매하는 활동을 의미하며, 소비자의 입장에서 보았을 때 통신판매는 홈쇼핑이 된다. 통신판매란 카탈로그, 직접우편, 텔레비전, 라디오, 잡지 또는 이런 매체를 혼합하여 소비자에게 직접판매를 의미하는 일반적인 용어이다(이승재, 1993). 케이블 TV 홈쇼핑은 기존 매체

대신에 CATV를 이용한 홈쇼핑방식이다. 즉, 통신판매의 새로운 형태로서 프로그램 공급자가 상품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합유선방송국에게 공급하고 이 프로그램을 시청한 소비자가 전화 등으로 상품을 주문하면 소비자에게 배달해 주는 새로운 유통사업이다(Grant 외, 1991).

소비자 지향적이며 상호적인 CATV의 홈쇼핑의 특성(이선령, 1992)은 단순히 전파의 전달이라는 개념에서 벗어나 많은 채널에 시청자의 욕구 수준에 맞는 다양하고 밀도있는 프로그램을 제작할 수 있으며, CATV는 수용자를 차별화시킴으로써 방송내용을 한층 전문적이고 심층적으로 만들 수 있다. 또한, 일정한 지역의 시청자들을 위한 지역 매체로서 지역 간 교육·문화의 격차를 시정하여 지역 문화 수준을 향상시키고 지방자치체의 활성화를 위한 매개체 역할을 하며, 정보서비스를 통한 지역 경제의 활성화에 기여할 수 있으며, CATV 수용자는 프로그램 선택과 제작에 적극 참여할 수 있으며 송신자는 프로그램에 대한 수용자의 반응을 즉시 알 수 있다.

통신판매가 초창기에 중소기업을 중심으로 이루어지다가 1995년 CATV사(LG 홈쇼핑과 CJ39 쇼핑)가 등장하면서 저렴한 가격과 편리한 구매를 이점으로 급격한 매출 신장세를 보이고 있는 우리나라의 TV 홈쇼핑의 성장요인으로 수요, 공급, 환경적인 세 가지 측면에서 생각할 수 있다(한국통신판매협회, 2001년 2월). 첫째, 수요측면으로 소비자니즈의 다양화, 개성화 및 합리적 구매능력의 향상, 상품정보능력의 고도화에 따른 라이프스타일의 변화와 저가격 및 구매편의 그리고 시간절약 소비지향적인 소비자니즈의 변화. 그리고 편리성의 재인식 즉, 상품의 비교 검토 후 구입, 24시간 주문 가능, 구매시간의 단축 등을 들 수 있다. 둘째, 공급측면으로 취급상품의 다양화·다품목, 상품품질 향상에 따른 신뢰향상으로 상품력 향상과 다이렉트 마케팅의 특성에 따라 가격경쟁력의 강화, 그리고 배달시간 단축과 A/S의 충실, 카드결제 등으로 인한 서비스의 향상, 통신판매기업의 대형화, 전문화로 인한 통신판매 이미지 및 신뢰성 향상을 들 수 있다. 마지막으로 환경측면에서 통판미디어의 발달, 여성의 사회진출로 인한 가처분소득 증가와 택배망의 보급으로 배송시간 단축, 정보처리기술의 발달로 인한 D/B 마케팅의 고도화, 신용

카드 보급으로 인한 대금결제의 편리성과 고령화로 인한 잠재고객의 증가를 들 수 있다.

이처럼 홈쇼핑은 본래 소비자를 대상으로 한 소매 판매(etail)라는 점에서 출발한 고객 중심적 사고가 기본이며 소비자에게 혜택을 주어야만 살아남을 수 있어 성공적인 홈쇼핑의 성장발전은 바로 그만큼 소비자에게 경제적 가치를 제공한다고 볼 수 있다. 또한 TV 홈쇼핑은 여러 이질적인 분야와 서로 다른 산업간의 상호 결합으로써 가능하므로 향후 모든 산업분야에 적용될 것이므로 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 소비자의 라이프스타일

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 나타내는 개념으로(Engel과 Blackwell, 1982), Lazer(1971)는 라이프스타일을 사회 전체 내지 일부 사회계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태라고 정의하고, 소비양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 중요한 개념이라고 하였다. 또한 라이프스타일이 마케팅연구에서 중요한 이유는 기업전략수립에 한 부분인 세분화의 한 기준변수로서 이용되기 때문이다.

본 연구에서의 라이프스타일은 통신판매에 대한 소비자의 쇼핑태도의 특성에 따라 선행연구들을 기초로 논의하였다.

Cunningham(1973)은 가정 구매자들의 구매동기 및 가치적 특성에 대하여, 사람에 대한 믿음과 범세계적 태도 및 충동구매에 대한 태도, 신용구매에 대한 태도, 그리고 모험심과 보수성 등 여섯 가지 변수에 대하여 조사하였는데, 가정구매자들은 비가정구매자들에 비해 범세계적 태도, 신용에 대한 태도에 있어서 더욱 적극적이었으며 모험심이 강한 반면에 비가정구매자들은 더 보수적인 것으로 나타났다.

Bekowitz 등(1979)은 통신구매자와 점포 구매자의 구매태도의 특성에 관한 연구에서, 통신판매 구매자가 점포구매자에 비해서 쇼핑의 편리성에 높은 가치를 부여하였고 상품을 사기 위해 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하였으며, 또한 통신구매자들은 진취적이며 새로운 일에 많은 흥미를 갖는 모험적인 성향을 나타냈으며, 가격에 대하여 별로 의식하지 않

았다고 하였다. 최진선(1995)은 CATV 수용 희망자의 라이프스타일에 관한 연구에서 라이프스타일 유형에 따라 진보적 유행추구형은 매체에 긍정적인 태도를 보이며, 매체이용을 많이 하고 있었으며, 생활 무관심형은 매체이용에 부정적인 태도를 가지고 있으며, 능동적인 의지를 보이지 않았다고 하였다. 또한 라이프스타일에 따른 케이블 TV 시청자의 이용패턴과 충족에 관한 채미선(1995)의 연구에서 라이프스타일에 따라 케이블 TV 주말시청량과, 케이블 TV를 이용함으로써 긴장해소, 습관, 각성, 도파를 함으로써 얻는 충족에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회 문화적인 환경 용인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가·선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것(이금실, 1992)이다. 지금까지 의복구매행동에 대하여 의복구매동기, 정보탐색, 의복선택기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 매우 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 관련하여 의복구매행동 가운데 의류제품평가 기준을 의복구매행동 변수로 하였다.

소비자의 구매의사결정 과정의 첫 번째 단계인 문제인식이 이루어지면 고관여 상품의 경우 다음 단계로서 상당히 광범위한 정보탐색이 시작되어지고, 그 결과 그 상품에 대한 신념이 형성되며 오랫동안 기억 속에 저장된 그 신념은 평가기준이란 용어로 대치되어 특정한 상품을 구입토록 하는 결정을 구체화시키는 것으로서, 그것은 주관적인 특성뿐만 아니라 상품의 물리적 속성을 근거로 하여 나타날 수 있다(Engel과 Blackwell, 1982).

또한 Eckman 등(1990)은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유, 구성성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게

되는 특성이라고 하였다.

박순희(1997)는 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가기준에 관한 연구에서, 구매경험에 따른 평가기준은 입어서의 전체적인 모양, 옷감, 내구성, 세탁이나 일광에 의한 색상의 견고함의 항목에서 경험이 없는 집단이 더 중요하게 고려한다고 하였다.

상품의 본질적인 특성과 상표, 제조국, 관리 측면과 같은 평가기준들은 소비자의 구매의도에 매우 큰 영향을 미치고 상황이나 개인적 특성 및 구매방식에 따라서도 다를 것이다.

CATV 홈쇼핑을 이용한 의류제품구매는 일반적인 구매방식과 다르며, TV 홈쇼핑방식을 선호하는 소비자들의 의류제품평가기준이 점포구매시 평가기준과 다르다는 것을 가정할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1 : 소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 분류한다.

연구문제 2 : 라이프스타일에 따른 TV 홈쇼핑에 의한 의류제품 구매의도, 의류제품 평가 기준, TV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해의 차이를 분석한다.

연구문제 3 : 홈쇼핑 구매경험에 따른 TV 홈쇼핑에 의한 의류제품 구매의도, 의류제품 평가기준, TV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 쇼핑태도에 대한 라이프스타일 측정문항 및 TV 홈쇼핑 구매의도, 의류제품평가 기준, TV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해를 묻는 문항과 인구통계적 변인 측정문항으로 구성되어 있다.

일반적 쇼핑태도에 대한 라이프스타일 측정문항은 선행연구(Gilet, 1970 ; Reynolds, 1974 ; Cox & Rich, 1964 ; Berry, 1979)를 토대로 상품 확인형, 가격 품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형을 측정하는 4문항으로 구성하여 5점 척도로 구성하였다.

의복구매행동은 TV 홈쇼핑 전체구매의도에 관한

1문항과 품목별 구매의도에 관하여 14문항을, 의류제품평가 기준으로 20문항을 측정하였다. TV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해문항은 통신판매에 대한 태도를 4p's로 접근하여 선행연구(이수정, 1996)에서 타당성과 신뢰성이 검증된 8문항을 TV 홈쇼핑 태도측정에 맞도록 수정 보완하여 5점 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 표본의 구성

표본은 전북과 전남에 거주하는 성인여성을 대상으로 하였으며, CATV 시청가구를 포함하도록 CATV가 보급된 아파트나 주거지역을 중심으로 편의표집되었다. 본 조사는 2000년 9월부터 10월 사이에 실시되었으며, 배포된 550부의 설문지 중 357부가 회수되었으며, 이 중 응답 내용이 불충분한 설문지를 제외한 270부가 최종분석에 사용되었다. 표본의 구성은 20대가 97명(35.9%), 30대가 107명(39.6%), 40~50대가 66명(24.4%)이었으며, 이 중 기혼자가 59.6%로 나타났다. 대상자들 모두 CATV 시청경험이 있었고, 이들 중 97% 이상이 홈쇼핑 채널 시청경험이 있는 것으로 나타났다. TV 쇼핑에서 일반상품구매(의류제품을 포함한 상품구매) 경험이 있는 사람들은 189(70%)명이었으며, 의류제품구매경험이 있는 사람들은 142명(52.6%)으로 나타났다.

4. 분석방법

자료의 분석은 SPSS WIN 9.0을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, t-test를 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 유형에 따른 집단 구분과 CATV 홈쇼핑에 대한 견해의 요인분석

CATV 홈쇼핑에 대한 소비자의 쇼핑태도는 선행연구(Gilet, 1970 ; Reynolds, 1974 ; Cox와 Rich, 1964 ; Berry, 1979)들을 기초로 소비자의 life style 유형을 대표적으로 상품확인형, 가격품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형 등 4가지로 나누었으며, 설문문항을 5점 등간척 척도로 구성하여, 이것들 가운데 3(보통)점을 제외한 양쪽을 각각 구분하여 각 특성을 집단으로 묶어 분류한 결과는 다음 <표 1>과 같다. <표 1>에 의하면 본 연구 대상자들은, 상품을 직접 보면서 구매하고 싶어하며, 쇼핑할 때 품질을 검사하고 가격을 비교하는데 많은 시간이 걸리며, 상품 쇼핑시 걸리는 시간에 대하여 아깝게 생각하지 않고 충분한 시간의 여유를 갖고 싶어하며, 신제품이나 새로운 광고의 제품을 선호하는 편임을 알 수 있다.

CATV 홈쇼핑에 대한 태도를 4p's로 접근하여 총 8문항으로 구성하였다. 4p's 측면, 즉 가격, 촉진, 제품, 유통 등으로 접근하여 소비자들이 통신판매에 대하여 어떠한 태도를 보이는지 측정하였는데 이들 총 8개의 문항들이 처음 의도했던 대로 뚜렷하게 각 개념별로 구분되는지 알아보기 위하여 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하였다. <표 2>에 의하면, 각 요인들에 포함된 변수들이 4p'측면으로 명확하게 구분되고 있음을 알 수 있으며, 첫 번째 요인에 포함된 문항들은 TV 홈쇼핑방식은 주문배달이 신속

<표 1> 소비자의 라이프스타일에 의한 집단구분

집 단		빈 도	%	제 외
상품확인형	비상품확인형	23	11.5	70
	상품확인형	177	88.5	
가격품질중시형	비가격품질중시형	58	34.1	100
	가격품질중시형	112	65.9	
시간중시형	비시간중시형	138	71.1	76
	시간중시형	56	28.9	
신제품중시형	비신제품중시형	65	38.0	99
	신제품중시형	106	62.0	

정확하고, 편리하다는 내용으로 4p의 유통측면을 의미하며, 두 번째 요인에 포함된 문항들은 CATV 홈쇼핑에서 소개되는 상품이 다양하고, 상품설명이 충분하다는 내용으로 4p의 촉진측면을 의미하며, 세 번째 요인에 포함된 문항들은 CATV 홈쇼핑제품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없고, CATV 홈쇼핑 제품이 좋다는 내용으로 4p의 제품측면을 의미하며, 네 번째 요인에 포함된 문항들은 CATV 홈쇼핑은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금 구매시보다 유리하고, 가격이 저렴하다는 내용으로 4p의 가격측면을 의미한다.

소비자들의 CATV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해를 측정하기 위해 8개 변수들이 개념상 정확히 측정하고자 하는 것을 측정하였으므로 개념타당성(Content Validity)이 존재하며, 각 4p 측면으로 2문항씩 뚜렷하게 구분되어 구조적 타당성(Construct Validity)중 판별 타당성(Discriminant Validity)의 지지를 받고 있음을 보여주고 있다. 한편 4개의 요인이 전체분산을 설명할 수 있는 비율은 73.6%로 나타났다. 이들 4개 요인에 포함된 각각 2개 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach의 α 값을 이용하여 신뢰성 검증을 실시한 결과 최하 0.60에서 최고 0.77로 나타나 본 연구의 신뢰성이 어느 정도 확보되었음을 알 수 있었다.

2. 라이프스타일 유형에 따른 CATV 홈쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준 및 TV 홈쇼핑에 대한 견해

소비자의 라이프스타일 유형에 따라 의류제품의 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 상품 확인집단과 시간 중시집단에 따른 총구매의도에 유의한 차이가 나타났으며, 각 라이프스타일 별로 비상품확인형 즉, 상품을 직접 보면서 구입하지 않는 사람과 시간 중시형 즉, 상품쇼핑시 걸리는 시간에 대하여 아깝게 생각하는 사람들이 TV 홈쇼핑의 의류제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

상품확인집단에 따른 품목별 구매의도는 전 품목에서 비상품 확인형 집단이 높게 나타났으며, 특히 정장류, 스커트/바지, 원피스, 아동복, 넥타이/스카프의 구매의도가 상품확인형 집단 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

시간 중시집단에 따라서는 블라우스/남방, 티셔츠, 넥타이/스카프에서 시간 중시형의 구매의도가 비시간중시형에 비하여 높은 것으로 나타났다.

신제품 중시집단에 따라서는 모든 품목의 구매의도에서 신제품 중시형이 비신제품 중시형보다 높게 나타났다.

<표 2> CATV 홈쇼핑에 대한 견해의 요인분석

요인	CATV 홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해 문항	요인 부하량			
요인 I 유통	TV 홈쇼핑은 상품의 주문, 배달이 신속, 정확하다(주문배달 신속성)	.88			
	TV 홈쇼핑방식은 주문 배달이 편리하다(주문배달 편리성)	.84			
요인 II 촉진	TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품은 다양하다(상품설명 다양성)		.84		
	TV 홈쇼핑 진행자의 상품설명이 충분하다(상품설명 충분성)		.75		
요인 III 제품	TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없다(품질, 기능성)			.89	
	TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품은 좋다(제품선호)			.70	
요인 IV 가격	TV 홈쇼핑의 가격은 저렴하다(가격저렴)				.89
	TV 홈쇼핑방식은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금 구매시보다 유리하다(외상 및 할부구매가능)				.58
	고 유 치	1.60	1.57	1.39	1.32
	총 변량(%)	20.1	19.6	17.4	16.5
	누적 변량(%)	20.1	39.7	57.1	73.6
	Cronbach's α	0.77	0.65	0.63	0.60

〈표 3〉 라이프스타일유형에 의한 CATV 홈쇼핑 의류제품 구매의도

집 단 품 목	상품확인집단			가격품질중시집단			시간중시집단			신제품중시집단		
	비상 품확 인형	상품 확인 형	t	비가격 품질 중시형	가격 품질 중시형	t	시간 중시형	비시간 중시형	t	신제품 중시형	비신 제품 중시형	t
남성속옷	2.57	2.56	.03	2.67	2.63	.22	2.46	2.52	-.34	2.83	2.45	1.80*
여성속옷	3.04	2.79	1.04	2.86	2.80	.34	2.66	2.76	-.58	2.92	2.77	.81
여성정장	3.00	2.20	3.45***	2.41	2.31	.57	2.25	2.36	-.70	2.48	2.29	1.10
남성정장	2.83	2.10	3.16**	2.31	2.21	.55	2.36	2.23	.77	2.41	2.08	2.00*
블라우스/남방	2.96	2.63	1.38	2.78	2.72	.31	2.91	2.63	1.80*	2.86	2.37	2.94**
스커트/바지	3.35	2.43	4.02***	2.41	2.54	-.75	2.70	2.43	1.60	2.58	2.45	.77
티셔츠	3.30	2.98	1.51	3.03	3.04	-.06	3.34	2.90	2.87**	3.15	2.94	1.36
스웨터	2.91	2.72	.92	2.74	2.71	.18	2.80	2.67	.91	2.88	2.57	2.00*
원피스	2.74	2.33	1.88*	2.31	2.36	-.29	2.36	2.42	-.41	2.55	2.22	2.09*
스포츠웨어	3.35	3.02	1.31	3.14	3.08	.32	3.32	3.04	1.59	3.23	2.88	2.02*
이동복	3.09	2.38	2.80**	2.40	2.50	-.56	2.66	2.43	1.29	2.74	2.37	2.06*
넥타이/스카프	3.13	2.45	2.72**	2.59	2.53	.33	2.82	2.49	1.90*	2.69	2.52	.95
핸드백/구두/가방	2.87	2.57	1.19	2.62	2.61	.07	2.84	2.62	1.15	2.85	2.55	1.60
보석/악세서리	2.74	2.38	1.39	2.50	2.46	.19	2.54	2.48	.32	2.76	2.17	3.24***
총구매의도	3.39	2.75	3.21**	3.00	2.80	1.30	3.11	2.83	1.91*	2.97	2.74	1.59

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이러한 결과는 TV 홈쇼핑 의류제품의 구매의도가 높은 소비자일수록 상품을 사기 위하여 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하고 진취적이며 새로운 일에 많은 흥미를 갖는 모험적인 성향을 가지고 있다고 한 Bekowitz 와 Walton, Walker(1979)의 견해와 일치하며, 상품을 직접 확인하지 않고도 구매할 수 있는 자신감이 있으며 위험을 감수하는데 적극적인 태도를 보인다고 한 Reynolds 등(1974) 연구 결과를 지지한다.

소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류제품의 평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 상품확인 집단에 따라서는 상품확인형 집단이 비상품확인형 집단보다 대부분의 제품평가기준을 더 고려하는 것을 알 수 있고, 시간 중시형 집단에 따라서는 시간 중시형이 비

시간 중시형보다 입어서 전체적인 모양, 섬유의 조성, 옷감과 같은 심미적 기준과 세탁 및 관리의 용이성, 색상 견뢰도와 같은 품질성과적 기준, 다른 사람의 승인이나 권유와 제품보증 등의 외재적 기준을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

또한 신제품 중시집단에 따라서는 유행성, 상표, 제조국과 같은 평가기준을 신제품 중시형이 비신제품 중시형보다 더 중요하게 생각하고 있었다.

이는 상품을 직접 보면서 구입하고 싶어하고, 상품쇼핑시 걸리는 시간에 대하여 아깝게 생각하며 신제품이나 새로운 광고의 제품을 선호하는 소비자들이 의류제품평가기준을 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있으며, 라이프스타일 특성에 따라 고려하는 정도가 높은 심미적 기준과 품질성과적 기준 및 외재적 기준에 대해서 마케팅은 특히 유의할 필요가

〈표 4〉 라이프스타일 유형에 의한 CATV 홈쇼핑 의류제품 평가기준의 차이

평가기준	상품확인집단			가격품질중시집단			시간중시집단			신제품중시집단		
	비상품 확인형	상품 확인형	t	비가격 품질 중시형	가격 품질 중시형	t	비시간 중시형	시간 중시 형	t	비신제 품중 시형	신제 품중 시형	t
스타일	3.87	4.20	-2.35**	4.16	4.10	.51	4.11	4.16	-.51	4.08	4.06	.18
유행성	3.52	3.69	-.93	3.53	3.63	-.71	3.59	3.64	-.42	3.40	3.81	-3.08**
색상	3.83	4.19	-2.72**	4.14	4.10	.36	4.12	4.18	-.64	4.03	4.11	-.78
입어서 전체적인 모양	4.04	4.25	-1.47	4.36	4.16	1.82*	4.14	4.32	-1.83*	4.25	4.16	.79
독특함	3.00	3.52	-2.80**	3.31	3.43	-.80	3.37	3.45	-.57	3.28	3.48	-1.54
섬유의 조성	3.43	3.78	-1.71	3.71	3.70	.01	3.57	4.07	-3.57***	3.74	3.73	.08
웃감	4.04	4.03	.06	4.12	4.00	1.00	3.93	4.18	-2.05*	4.06	4.02	.35
세탁/관리 용이성	3.48	3.95	-2.77**	3.81	3.88	-.48	3.77	4.09	-2.60**	3.75	3.92	-1.31
맞음새, 치수	3.83	4.25	-2.79**	4.10	4.18	-.60	4.12	4.13	-.02	4.12	4.16	-.32
내구성	3.48	3.71	-1.34	3.55	3.75	-1.56	3.64	3.77	-1.00	3.63	3.72	-.68
편안함	3.83	4.08	-1.64	4.10	3.99	.96	4.01	4.09	-.65	4.03	4.08	-.48
바느질상태	3.74	4.07	-1.95*	3.95	4.10	-1.21	3.99	4.02	-.26	4.11	4.03	.65
장소/상황의 적합성	3.65	3.71	-.33	3.66	3.69	-.24	3.56	3.75	-1.49	3.65	3.68	-.26
색상견뢰도	3.87	4.00	-.74	3.98	3.94	.34	3.79	4.18	-2.93**	4.05	3.92	.90
다른 옷과의 조화	3.74	3.99	-1.48	3.88	3.97	-.72	3.85	3.91	-.49	3.83	3.94	-.92
가격	3.65	3.99	-2.06*	3.76	4.12	-3.02**	3.97	4.02	-.42	3.99	3.93	.45
상표	3.09	3.37	-1.57	3.16	3.38	-1.76*	3.26	3.21	.34	3.26	3.48	-1.79*
제조국	2.74	3.02	-1.36	2.88	2.96	-.48	2.91	2.98	-.52	2.85	3.09	-1.80*
다른 사람의 승인이나 권유	3.00	2.84	.81	2.79	2.81	-.13	2.72	3.13	-2.86**	2.80	2.97	-1.18
제품보증	3.61	3.95	-1.87*	3.90	3.87	.20	3.75	4.11	-2.38*	3.85	3.90	-.32

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

있다.

라이프스타일 유형에 따른 4pS 측면에 대한 소비자들의 인식의 차이 검증결과는 〈표 5〉와 같다. 가격측면에서 신제품 중시집단을 제외한 상품확인, 가격품질중시 그리고 시간중시집단에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 상품확인을 원하고, 제품의 가격과 품질을 중시하며, 쇼핑하는 시간을 아깝게 생각하지 않는 사람들이, TV 홈쇼핑의 가격이 저렴하지

않다고 생각하는 것을 알 수 있다. 또한 상품을 직접 확인하고 구매하고 싶어하는 사람들이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의류제품구매가 주문배달이 신속정확하지 않고, 홈쇼핑상품 설명이 다양하지 않고 불충분하며, TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 있으며, 상품이 좋지 않다고 생각하고 있었다. 이는 상품을 직접 보면서 구입하지 않는 사람들이 카탈로그 통신판매의 품질이나 기

<표 5> 라이프스타일 유형별 TV 홈쇼핑에 대한 견해

집 단	상품확인			가격품질중시			시간중시			신제품중시		
	비상품 확인형	상품 확인형	t	비가격 품질 중시형	가격 품질 중시형	t	비시간 중시형	시간중 시형	t	비 신제품 중시형	신제품 중시형	t
가 격	3.89	3.23	3.97***	3.45	3.17	2.21*	3.21	3.45	-1.97*	3.21	3.35	-1.13
제 품	3.50	2.85	4.25***	3.08	2.95	1.08	2.88	3.02	-1.17	2.88	2.94	-0.45
촉 진	3.76	3.25	2.92**	3.32	3.31	0.85	3.33	3.31	0.14	3.22	3.32	-0.75
유 통	4.13	3.74	2.51**	3.87	3.74	1.07	3.74	3.82	-0.77	3.82	3.69	1.10

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

능에 차이가 있고 상품이 좋지 않다고 한 이수정(1996)의 연구와 상이한 결과를 나타내, TV 홈쇼핑 구매자와 카탈로그 통신판매의 구매자들의 특성에 관한 심층적인 비교연구가 더 이루어져야 할 것이다. 또한 TV 홈쇼핑의 배송능력 보강과 제품의 질적개선, 신제품 개발 및 구체적인 제품설명 등으로 TV 홈쇼핑문화의 이미지를 전환시켜 나가야 할 것이다.

3. TV 홈쇼핑에 의한 상품구매 경험 여부에 따른 의류제품의 구매의도와 평가기준 및 TV 홈쇼핑에 대한 견해

TV 홈쇼핑의 구매경험 여부에 따라 의류제품구매 의도를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였다. TV 홈쇼핑에 관한 선행연구들이 의류제품을 구매 경험한 응답자들이 극히 적어 일반 소비제품의 구매경험 여부에 따라서만 연구가 되어 TV 홈쇼핑 의복 구매 행동에 관한 직접적인 연구가 이루어지지 않았다. 그러나 본 연구에서는 전체 대상자의 70%가 CATV 홈쇼핑에서 일반소비재를 구매한 경험이 있고, 의류제품을 구매한 경험이 있는 사람은 전체대상자의 52.6%이며 일반 소비재상품의 구매경험자의 75%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구분석은 일반 소비재상품과 의류제품으로 구분하여 구매경험 여부에 따라 의류제품 구매의도와 제품평가 기준, TV 홈쇼핑에 대한 4pS 측면의 견해를 분석하였다.

일반 소비재와 의류제품 구매경험에 따른 총구매 의도에서 집단간 차이가 나타나 구매경험이 있는 집

단이 구매경험이 없는 집단보다 구매의도가 높았다. 이는 만족스러운 TV 홈쇼핑 구매경험을 한 소비자가 의류제품구매 의도가 높은 것을 알 수 있으며, 만족스러운 카탈로그 통신판매 구매경험자들이 의류제품 통신판매 구매의도가 높았다고 한 박순희(1997)와 한은주(1994)의 견해와 일치하며, 제품의 구매 경험 여부가 TV 홈쇼핑의 의복구매행동에 중요한 변수라는 것을 알 수 있다.

일반상품 구매경험에 따라 품목별 구매의도를 분석한 결과 스커트/바지, 원피스, 보석/악세서리를 제외한 품목에 대해서 집단간 유의한 차이를 나타내었으며, 경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단보다 구매의도가 높게 나타났다. 의류제품 구매경험에 따른 품목별 구매의도의 분석결과는 모든 품목에 대해서 집단간 유의한 차이를 나타내었으며, 경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단보다 구매의도가 높게 나타났다. 특히 구매경험이 있는 응답자들이 구매경험이 없는 응답자들보다 정장류와 블라우스/남방, 스커트/바지와 같이 신체 적합성이나 외모와의 어울림에 대한 위험부담이 큰 외출복에 속하는 품목들의 구매의도가 높게 나타나 구매경험자들일수록 TV 홈쇼핑 제품에 대하여 만족스러워하며, 긍정적인 구매의도를 나타내는 결과라고 생각할 수 있다. 그러나 티셔츠나 스웨터, 스포츠웨어와 같은 비교적 신체 적합도의 범위가 넓은 품목에 비하여 정장류나 스커트/바지와 같은 품목의 전체적인 구매의도가 낮은 결과를 볼 때 옷을 직접 입어보지 않고 구매가 이루어지는 TV 홈쇼핑이라는 점을 감안하여 소비자들이 느끼는 위

<표 6> TV 홈쇼핑에 의한 상품구매경험여부에 따른 의류제품 구매의도

품 목	집 단	평균	일반상품구매경험			의류제품구매경험		
			유	무	t	유	무	t
남성속옷		2.54	2.68	2.20	3.50***	2.75	2.31	3.47***
여성속옷		2.79	2.89	2.56	2.34*	2.94	2.63	2.38**
여성정장		2.37	2.47	2.15	2.33*	2.61	2.12	3.91***
남성정장		2.24	2.33	2.02	2.24*	2.45	2.01	3.55***
블라우스/남방		2.72	2.83	2.47	2.61**	2.96	2.45	4.10***
스커트/바지		2.52	2.58	2.38	1.43	2.75	2.27	3.91***
티셔츠		3.04	3.14	2.81	2.58**	3.20	2.87	2.90**
스웨터		2.71	2.79	2.51	2.29*	2.85	2.55	2.66**
원피스		2.37	2.41	2.27	1.12	2.54	2.19	3.01**
스포츠웨어		3.09	3.20	2.84	2.50*	3.22	2.95	2.08*
넥타이/스카프		2.54	2.63	2.32	2.10*	2.70	2.35	2.62**
핸드백/구두/가방		2.62	2.71	2.40	2.11*	2.77	2.45	2.27*
보석/약세서리		2.46	2.52	2.31	1.41	2.61	2.29	2.33*
전체구매의도		2.89	2.99	2.67	2.68**	3.11	2.65	4.29***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

험지각과 맞춤새의 불만족 요인을 줄여 구매의도를 더 높여야 할 것이며, 구매경험이 없는 잠재적 소비자들에 대하여 TV 홈쇼핑에 대한 친숙도를 높일 수 있도록 광고전략을 세워야 할 것이다.

TV 홈쇼핑에 의한 상품구매경험을 일반소비재상품과 의류제품으로 구분하여, 그에 따른 의류제품평가기준을 분석하였다(표 7).

TV 홈쇼핑 일반상품 구매경험에 따라서 색상, 맞춤새/치수의 항목에 대하여 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 심미적 기준의 색상과 품질성과적 기준의 맞춤새/치수는 경험이 없는 집단이 경험이 있는 집단보다 더 중요시하고 있었다. 이러한 결과는 TV 홈쇼핑에 대한 구매경험이 없는 집단이 TV 홈쇼핑에 대해서 위험지각이 더 크고 색상이나 스타일 등의 제품의 외관이나 맞춤새/치수, 편안함, 일광에 대한 색상의 견고함 등의 품질을 신뢰하고 있지 않다

는 것을 알 수 있으며, 카탈로그 쇼핑의 구매경험이 없는 집단이 카탈로그 쇼핑에 대하여 위험지각이 더 크고 외관이나 품질을 신뢰하지 않는다는 선행연구 결과 (한은주, 1994 ; 박순희, 1997)와 일치한다.

TV 홈쇼핑 의류제품 구매경험에 따라서는 색상과 내구성, 상표의 항목에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 색상은 의류제품 구매경험이 없는 집단이 구매경험이 있는 집단보다 더 중요하게 생각하였고, 내구성과 상표는 구매경험이 있는 집단이 더 중요하게 생각하고 있었다.

TV 홈쇼핑에 의한 상품구매경험을 일반소비재상품과 의류제품으로 구분하고, 구매경험에 따른 4p'S 측면에 대한 소비자들의 견해를 t-test한 결과는 <표 8>과 같다.

TV 홈쇼핑 일반상품 구매경험에 따라서 유통측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 7> TV 홈쇼핑에 의한 상품구매경험여부에 따른 의류제품 평가기준의 차이

평가기준	집 단	평균	TV 홈쇼핑일반 상품구매경험여부			TV 홈쇼핑의류 제품구매경험여부		
			유	무	t	유	무	t
스타일		4.09	4.05	4.19	-1.60	4.03	4.16	-1.62
유행성		3.63	3.63	3.62	.11	3.65	3.60	.46
색상		4.09	4.03	4.24	-2.39*	4.02	4.26	-1.83*
입어서 전체적인 모양		4.17	4.14	4.23	-1.03	4.11	4.23	-1.49
독특함		3.39	3.38	3.41	-.28	3.42	3.34	.90
섬유의 조성		3.70	3.71	3.67	.39	3.74	3.66	.75
옷감		3.97	3.93	4.07	-1.40	3.91	4.05	-1.48
세탁 및 관리의 용이성		3.84	3.81	3.90	-.81	3.87	3.80	.70
맞춤새/치수		4.11	4.05	4.26	-2.11*	4.09	4.14	-.54
내구성		3.67	3.67	3.68	-.07	3.76	3.58	1.93*
편안함		4.01	3.98	4.09	-1.12	3.98	4.05	-.77
바느질상태		3.99	3.97	4.06	-.92	4.00	3.99	.08
장소,상황의 적합성		3.64	3.63	3.67	-.34	3.63	3.66	-.30
색상견뢰도		3.90	3.85	4.00	-1.32	3.87	3.93	-.61
다른 옷과의 조화		3.89	3.87	3.95	-.80	3.89	3.90	-.12
가격		3.97	3.96	3.99	-.31	3.99	3.94	.63
상표		3.30	3.34	3.22	1.05	3.39	3.20	1.90*
제조국		2.98	2.97	3.00	-.21	2.97	2.99	-.18
다른 사람의 승인/권유		2.86	2.89	2.80	.73	2.94	2.78	1.43
제품보증		3.82	3.78	3.93	-1.12	3.89	3.76	1.11

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 8> 상품구매경험여부에 따른 TV 홈쇼핑에 대한 견해

요 인	집 단	TV 홈쇼핑일반 상품구매경험			TV 홈쇼핑의류 제품구매경험		
		유	무	t	유	무	t
가격		3.31	3.21	1.01	3.42	3.14	2.96**
제품		2.95	2.86	.99	3.01	2.82	2.18*
촉진		3.28	3.28	.03	3.30	3.25	.51
유통		3.80	3.58	2.37*	3.83	3.62	2.37**

*p<.05, **p<.01

일반상품 구매경험이 없는 집단이 TV 홈쇼핑은 상품의 주문, 배달이 신속, 정확하지 않고 편리하지 않다고 생각하는 부정적인 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다.

TV 홈쇼핑 의류제품 구매경험에 따라서 촉진 측면을 제외한 가격, 제품, 유통측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 의류제품 구매경험이 없는 집단이 TV 홈쇼핑은 상품의 주문, 배달이 신속, 정확하지 않고 편리하지 않다고 생각하고, TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 있으며, 상품이 좋지 않다고 생각하고 있었으며, TV

홈쇼핑방식은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하나 현금 구매시보다 유리하지 않으며, TV 홈쇼핑 제품의 가격은 저렴하지 않다고 하였다.

이러한 결과로 볼 때 TV 홈쇼핑을 이용하여 의류 제품을 구매하지 않는 주된 이유는 상품을 사기 전에 직접 확인할 수 없고 이용해본 적이 없어서 불안한 것이므로 구매경험이 없는 소비자들을 대상으로 TV 홈쇼핑회사는 소비자 만족을 시키는 고객지향적인 전략을 세워야 하며, TV 홈쇼핑에 적합한 다양한 상품을 개발하여 선택의 폭을 확대시켜 주고, 제품의 질적 개선과 제품의 효율적인 유통시스템을 구축하여, 상점쇼핑보다 가격이 저렴하다는 혜택을 제공해야 한다. 그리고 TV 홈쇼핑 구매경험이 없는 소비자들을 대상으로 TV 홈쇼핑회사와 상품이미지의 신뢰성을 확보할 수 있도록 광고와 홍보활동의 강화에 많은 비중을 두어야 한다. 아울러 시장의 TV 홈쇼핑 매출의 비중이 크게 증가함에 따라 홈쇼핑 판매업자와 소비자 보호를 위한 정부의 제도적인 장치를 강화해야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구는 성인여성들의 TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 집단을 분류하며, 소비자 집단별 TV 홈쇼핑 의류제품에 대한 구매의도와 평가기준, 4p's 측면의 견해의 차이를 분석하고, TV 홈쇼핑 의류제품 구매경험과 TV 홈쇼핑 의류제품에 대한 구매의도, 평가기준 및 4p's 인식의 관계를 밝히는 것으로 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 소비자의 쇼핑태도를 기준으로 라이프스타일 유형을 상품확인형 (상품확인집단-비상품확인집단), 가격품질중시형 (가격품질중시집단-비가격품질중시집단), 시간중시형 (시간중시집단-비시간중시집단), 신제품중시형 (신제품중시집단-비신제품중시집단)으로 분류되었다. CATV 홈쇼핑에 대한 견해는 4p's 측면의 유통, 촉진, 제품, 가격 요인으로 나타났다.
2. 라이프스타일 유형에 따른 CATV 홈쇼핑 의류제품의 총구매의도에서 상품확인집단과 시간중시집단에 따라 유의한 차이가 나타났으며,

품목별 구매의도에서는, 상품 확인집단과 시간중시집단, 신제품 중시집단에 따라 유의한 차이가 나타났으나, 가격품질 중시집단 간에 차이는 나타나지 않았다. 상품확인집단이 비상품확인집단에 비하여 정장류, 스커트/바지, 원피스, 아동복, 넥타이/스카프의 구매의도가, 그리고 시간중시집단이 비시간중시집단에 비하여 블라우스/남방, 티셔츠, 넥타이/스카프의 구매의도가 높았고, 신제품중시형이 비신제품중시형보다 모든 품목의 구매의도가 높게 나타났다.

라이프스타일 유형에 따른 의류제품의 평가기준에 상품확인형집단이 비상품확인형집단보다 대부분의 제품평가기준을 더 중요하게 생각하고 있었으며, 시간중시형이 비시간중시형보다 입어서 전체적인 모양, 섬유의 조성, 옷감, 세탁 및 관리의 용이성, 색상 견뢰도, 다른 사람의 승인이나 권유와 제품보증 등의 평가기준을, 신제품중시형이 비신제품중시형보다 유행성, 상표, 제조국과 같은 평가기준을 더 중요하게 생각하고 있었다.

라이프스타일 유형에 따른 4p's 측면에 대한 소비자들의 인식에 차이는, 가격측면에서 신제품중시집단을 제외한 상품확인, 가격품질중시 그리고 시간중시집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 제품, 촉진, 유통 측면에서 상품확인집단에 따라 유의한 차이가 나타났다.

3. 일반 소비재와 의류제품 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 총구매의도가 높았다. 품목별 구매의도는 일반상품 구매경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단보다 스커트/바지, 원피스, 보석/악세서리를 제외한 품목에 대해서 구매의도가 높게 나타났다. 의류제품 구매경험에 따른 품목별 구매의도는 모든 품목에 대해서 집단간 유의한 차이를 나타내었으며, 경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단보다 구매의도가 높게 나타났다.

TV 홈쇼핑에 의한 상품구매경험에 따른 의류제품평가기준에서 TV 홈쇼핑 일반상품 구매경험에 따라서 색상, 맞춤새/치수의 항목에 대하여 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 심미적 기준의 색상과 품

질성과적 기준의 맞춤새/치수는 경험이 없는 집단이 경험이 있는 집단보다 더 중요시하고 있었다. TV 홈쇼핑 의류제품 구매경험에 따라서는 색상과 내구성, 상표의 항목에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 색상은 의류제품 구매경험이 없는 집단이 구매경험이 있는 집단보다 더 중요하게 생각하였고, 내구성과 상표는 구매경험이 있는 집단이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

TV 홈쇼핑 일반상품 구매경험에 따라서 유통측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, TV 홈쇼핑 의류제품 구매경험에 따라서 촉진 측면을 제외한 가격, 제품, 유통측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

위와 같은 분석결과로부터 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

라이프스타일 유형에 따른 CATV 홈쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준 및 TV 홈쇼핑에 대한 4pS측면의 견해에서 유의한 차이가 나타나, 라이프스타일이 소비자들의 CATV 홈쇼핑 구매행동의 중요한 변수로 나타났다. 특히, 비상품확인형 즉, 상품을 직접 보면서 구입하지 않는 사람과 시간중시형 즉, 상품쇼핑시 걸리는 시간에 대하여 아깝게 생각하는 사람들, 그리고 신제품 중시형 즉, 신제품이나 새로운 광고의 제품을 선호하는 사람들이 TV 홈쇼핑의 의류제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TV 홈쇼핑 의류제품의 구매의도가 높은 소비자일수록 상품을 사기 위하여 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하고 진취적이며 새로운 일에 많은 흥미를 갖는 모험적인 성향을 가지고 있으며, 상품을 직접 확인하지 않고도 구매할 수 있는 자신감이 있고 위험을 감수하는데 적극적인 태도를 보인다는 것을 알 수 있다.

상품확인집단에 따라 상품확인형과 시간중시형 그리고 신제품 중시형 즉, 상품을 직접 보면서 구입하고 싶어하고, 상품쇼핑시 걸리는 시간에 대하여 아깝게 생각하며 신제품이나 새로운 광고의 제품을 선호하는 소비자들이 의류제품평가 기준을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데 라이프스타일 특성에 따라 고려하는 정도가 높은 심미적 기준과 품질성과적 기준 및 외제적 기준에 대해서 마케팅은 특히 유의할 필요가 있다.

라이프스타일 유형에 따른 4pS 측면에 대하여 상품확인을 원하고, 제품의 가격과 품질을 중시하며, 쇼핑하는 시간을 아깝게 생각하지 않는 사람들이, TV 홈쇼핑의 가격이 저렴하지 않다고 생각하였으며, 상품을 직접 확인하고 구매하고 싶어하는 사람들이 주문배달이 신속정확하지 않고, 홈쇼핑상품 설명이 다양하지 않고 불충분하며, TV 홈쇼핑에서 소개되는 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 있으며, 상품이 좋지 않다고 생각하고 있으므로, 배송능력의 보강과 제품의 질적개선, 신제품 개발 및 구체적인 제품설명 등으로 TV 홈쇼핑 문화의 이미지를 전환시켜 나가야 할 것이다.

일반 소비자와 의류제품 구매경험에 따라 구매의도, 평가기준, 4pS 측면에 대한 소비자들의 견해에서 유의한 차이가 나타나, 제품의 구매경험 여부 또한 TV 홈쇼핑의 의복구매행동에 중요한 변수라는 것을 알 수 있으며, 소비자들이 느끼는 위험지각과 맞춤새의 불만족 요인을 줄이고 중요하게 생각하는 평가속성을 개선하여 구매의도를 더 높여야 할 것이며, 구매경험이 없는 잠재적 소비자에게 대하여 TV 홈쇼핑에 대한 친숙도를 높일 수 있도록 광고전략을 세워야 할 것이다.

참고문헌

- 김송병(1999). 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 박사학위논문.
- 박순희(1997). 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 이금실(1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매 행동에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 이수정(1996). 통신판매에 대한 소비자의 인식 및 태도에 관한 실증연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이승재(1993). 통신판매 혁명. 도서출판 B&R.
- 채미선(1995). 라이프스타일에 따른 케이블TV 시청자의 이용 패턴과 충족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 최진선(1995). 케이블TV 수용희망자의 라이프스타일에 관한 실증연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 한국통신판매협회(2001. 1). 통신판매시장에 대한 이해와 전망.

- 한은주(1994). 의류통신판매에서 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- Bekowitz, E. N., Walton, J. R., & Walker, O. C., Jr.(1979. 7). "In-home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems". *Journal of Retailing*, 55, 15-33.
- Berry, Leonard L.(1979). The Time - Buying Consumer. *Journal of Retailing*, 58-69.
- Cox Donald & Rich(1964), Stuart "Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping". *Journal of Marketing Research*, 1(4), Nov., 32-39.
- Cunningham, I., and Cunningham, W. H.(1973). The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics. *Journal of Retailing*, 49(Fall), 43-50.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. and Kadolph, S. J.(1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*. 4th edition, The Drydan Press, 414-416.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J.(1991). "Television Shopping : A Media System Dependency Perspective". *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Lazer, W.(1971). *Marketing Management: A System Perspective*. New York: John Wiley & Sons. Inc. 483.
- Peter, L.(1970. 7). Gillet "A profile of Urban In-home shoppers". *Journal of Marketing* 40, 7.
- Peter, L.(1976. 10). Gillett "In-home Shoppers-An Overview", *Journal of Marketing*, 81-88.
- Reynolds, F. D.(1974. 7). "An Analysis of Catalog Buying Behavior". *Journal of Marketing*, 47-51.