

케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구

유혜경·김희라*

인천대학교 의생활학과, *동국대학교 가정교육학과

Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior of Clothing Cable TV Home Shoppers

Haekyung Yu · Hee Ra Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, University of Incheon

*Dept. of Home Economics, University of Dongguk

(2001. 3. 29 접수)

Abstract

This research aimed to examine consumer's expectancy disconfirmation related to purchase satisfaction/dissatisfaction and post-purchase behavior in cable TV home shopping. A total of 700 questionnaires were randomly sent to cable TV home shoppers and 172 copies were used in final analysis. Frequency analysis, correlation analysis, analysis of variance, regression analysis, path analysis, and multinominal logit were used. The expectancy disconfirmation on "fitting" and "how well the clothes suits oneself" were significantly related to the complaint behavior of return and refund. TV home shoppers tended to express their complaints by requesting the home shopping company or the manufacture company for a compensation rather than express privately such as warning friends, stop buying and boycotting the item. The significant variables that would influence consumers to seek refund rather than exchange were purchase satisfaction, request of compensation to the company, overall expectancy disconfirmation and expectancy disconfirmation on decoration and details and suiting oneself.

Key words: cable TV home shopping, satisfaction/dissatisfaction, complaining behavior, expectancy disconfirmation; 케이블 홈쇼핑, 만족/불만족, 불평행동 기대불일치

I. 서론

우리나라의 통신판매는 1988년 신용카드사에 의해 카달로그 형태의 쇼핑으로 시작되었고, 시장의 확대

로 2000년대에는 보다 안정적인 발전이 계속되어지리라 예측되고 있다. 이러한 국내 통신판매 사업자는 크게 신용카드사, 백화점, 전문 통신판매업체, 일반업체, PC통신업체로 나눌 수 있다(이승재, 1993). 이 중 1995년에 시작된 케이블TV 홈쇼핑은 현재 통신판매 시장에서 가장 큰 발전을 하고 있으며, 케이블TV 보급과 함께 그 가능성은 더욱 증가되고 있어서 현재 약 1조 3천억원에 달하는 연간 매출액은

* 본 연구는 1999년도 인천대학교 교내 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

2010년에는 17조원에 이를 것으로 예측되고 있다(중앙일보2, 2001). 이러한 시장의 발전과 함께 패션 의류 품목에서도 역시 소비자들의 구매가 증가하여, 통신판매 업체별 의류 매출 비중이 20~25%선으로 의류가 주요 품목으로 자리잡아 가고 있다(조선일보1, 1996).

그러나 이처럼 고속성장하고 있는 통신판매 의류 시장에서 걸림돌이 되고 있는 것 중 하나는 통신판매에 대한 소비자의 불만이다. 케이블TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류의 82%가 광고의 내용과 다르다고 소비자 보호원은 지적하였으며(소비자보호원, 1999), 또한 여러 연구(이윤정, 1993; 한은주, 1992; 김신진, 1997)에서도 소비자는 신문 및 카탈로그나 TV를 통해 보는 것과 실물과 다르다는 것을 보고하고 있다. 실물 상품을 확인하고 입어 볼 수 없다는 것이 소비자들에게 위협 요소로 지각되고 있으며, 가장 큰 단점으로 지적되고 있다(이혜정, 1996). 미국의 경우도 의류통신판매에 있어 반품이 35%에 이를 정도로 큰 문제가 되고 있고(김문성, 1997), 또한 우리나라 통신판매업체와의 개인적 인터뷰에서도 의류에 있어서 반품이 큰 문제가 되고 있다는 것을 알 수 있었다.

따라서 통신판매를 통한 의류 구매는 일반적인 구매와는 달리 직접 확인하지 않고, 입어볼 수 없기 때문에 소비자가 주문할 때 가지는 제품에 대한 기대가 실제 물건을 받았을 때와 차이가 날 수 있다는 특성이 성장을 지속하고 있는 통신판매시장에 중요한 저해 요인이 될 것으로 생각된다. 그러므로 매체에 따라 통신판매가 순조롭게 확대되고 소비자의 다양한 욕구가 충분히 만족되기 위해서는 통신판매 소비자에 대한 깊이있는 연구가 요구되고 있다. 특히 그 동안 통신 판매 시장 중에서는 주로 카탈로그 통신 판매에 대한 연구가 진행되어 왔고, 최근에는 인터넷 통신 판매가 관심을 끌고 있는데 비하여, 매출액이나 성장성에 있어서 매우 중요한 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류 소비자에 대한 연구는 미비한 편이라고 사료된다.

그리하여 본 연구에서는 케이블TV 홈쇼핑에서 소비자의 의류제품속성별 기대일치를 살펴보고, 의복 기대일치 변수들과 구매만족/불만족, 불평행동 등과

의 연관 관계를 고찰하고자 하였다. 이 연구는 불평행동의 여러 유형에 영향을 주는 변수들을 밝힘으로써 케이블TV를 통해 의류를 구매하는 소비자의 불만족도를 감소시키고, 통신판매업체에도 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매 소비자의 행동을 분석함으로써 계속적으로 많은 연구가 계속되어 온 소비자 행동 분야에서 새로운 유통 시장인 케이블TV 홈쇼핑 소비자의 행동에 관련한 연구 자료가 될 것으로 기대한다. 이는 케이블TV 홈쇼핑업체와 다른 통신판매업체 소비자에게도 실질적인 도움을 줄 수 있는 지침이 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 케이블TV 홈쇼핑의 시작과 발전

케이블TV 홈쇼핑이란 종합유선방송법에 의거 공보처 장관에게 프로그램공급법 허가를 받은 사업자가 종합유선방송국에 쇼핑 방송 프로그램을 제공하면 소비자들이 방송을 보고 각 가정에서 상품을 구매하는 새로운 유형의 구매 방식이다(박희희, 1998). 우리나라는 1995년 10월에 본격적으로 시작된 케이블TV 홈쇼핑은 매출액이 34억원에 불과하였으나 이후 지속적인 높은 성장을 하였으며, 1998년 불황속에서도 꾸준한 상승세를 보였다(박희희, 1998). 그동안 LG홈쇼핑과 제일제당이 인수한 CJ39쇼핑의 두 업체가 TV홈쇼핑을 주도하여 왔지만, 2001년에 3개의 TV 홈쇼핑 채널을 신규로 선정할 예정이다. 순이익이 매출액의 5%에 이르는 좋은 수익성과 주식시장의 상장에 따른 추가 이익이 예상되고 있는 이 사업에 선정되기 위해 대기업은 물론 벤처 기업까지 뛰어들어 10여개 컨소시엄이 물밑경쟁을 하고 있다(중앙일보2, 2001). 이러한 케이블TV 홈쇼핑 시장의 확대는 케이블TV 시청자의 증가와 더불어 통신판매 업체의 전략적 측면에 기인한다고 할 수 있다. 무료배송/신용카드 결제 가능, 24시간 쇼핑, 저렴한 가격, 다양한 특전(구매액의 5% 적립, 보너스 증정 등), 100% 고객만족 책임제 등은 시장 매출 확대에 긍정적으로 영향을 미치고 있다. 그런가 하면 고령화 시대의 도래, 남성 고객과 같은 새로운 고객의

확보등의 소비자의 변화도 케이블TV 홈쇼핑 시장의 확대에 도움이 되는 것으로 판단된다. 이밖에 케이블 TV 홈쇼핑의 잇점으로 지리적 범위의 증가, 뛰어난 상품 구색 등으로 이의 시장의 전망은 밝다고 생각된다.

2. 케이블TV 홈쇼핑과 소비자

케이블TV 홈쇼핑 소비자를 연구한 Freedberg (1987)은 구매자의 대다수가 여성으로 53%가 22~44세이며 60% 이상이 대학교육 받았다고 하였다. 또한 1년에 6회 구매하고 시청자의 52%는 저렴한 가격의 상품을 찾기 위해 프로그램을 시청한다고 하였다. 그런가 하면 이승희(2000)의 최근 연구에서는 미국 TV 홈쇼핑자들은 주로 마케팅 타겟에서 소외되어 온 중년이나 노인 여성들 같은 집단이며, 이들은 일반인에 비해 강박 구매자가 많은 것으로 나타났다. 또한 케이블TV 홈쇼핑에서 제조업자, 홈쇼핑 업체, 소비자로 이어지는 경로에 있어서 각각의 경로 구성원들이 태도와 역할을 연구한 한민영(1997)은 TV홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 소비자는 무경험자와 비교해서 긍정적인 평가를 내리고 있고, 구매 경험여부와 상관없이 TV홈쇼핑에서의 구매 의도가 높게 나타나 케이블 TV 홈쇼핑에 대해 낙관적인 태도를 가지고 있다고 하였다. 그런가 하면 TV홈쇼핑을 통해 의복을 구매할 의도가 높은 소비자 집단은 그렇지 않은 집단보다 홈쇼핑의 효율성, 시간 절약성, 신체를 움직이지 않아도 되는 편의성의 잇점을 높이 평가하는 것으로 나타났다(김주영, 구양숙, 1997). 한편 케이블TV 홈쇼핑 방송 내용이 소비자에게 미치는 영향에 대한 박미희(1998)의 연구에서는 TV 화면에 나타나는 할인율 표시 가격과 쇼호스트의 설명이 소비자 구매에 가장 큰 영향력이 있었으며, 상품의 제조회사는 큰 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이상과 같이 케이블TV 의류 홈쇼핑에 관련된 소비자 연구는 시장 규모의 확대에 비해 미흡하다고 판단되며, 케이블TV 홈쇼핑에서 문제로 인식되고 있는 반품에 관한 문제 등 불평행동을 다룬 연구는 거의 없는 실정으로 이에 대한 요인들을 밝혀내는 것은 시장과 소비자에게 도움을 줄 것으로 보인다.

3. 케이블TV 홈쇼핑 의복구매 만족/불만족 및 불평행동

일반적으로 통신판매에서 판매자와 소비자간의 유대감이 없기 때문에 소비자들은 사소한 문제에서도 불편과 불쾌감을 느끼기 쉽다(이승재, 1996). 그리하여 케이블TV 홈쇼핑 회사는 고객 만족의 측정은 수시로 이루어지며 텔레마케터의 통화내용 모니터, 설문지법, 전화 확인으로 고객의 불만을 수렴하여 만족시킬수 있도록 하고 있다(이승재, 1996). 또한 케이블TV 홈쇼핑 업체는 100%고객 만족 책임제, 최저가 보상제, 휴일 배송 등의 다양한 소비자만족 극대화 방안을 마련해 가고 있다(매일경제1, 2000). 그러나 소비자보호원의 자료(1998)에 의하면 케이블 TV홈쇼핑 관련 소비자의 불만을 사례를 통해 보았을 때 ① 배달 지연 ② 배달 중 제품 파손 ③ 품질 불량 ④ 시중가보다 비싼 가격 등이 소비자 불만족의 주요 원인이라고 하였다.

이와같이 소비자가 직접 확인한 후 구매하는 것이 아니기 때문에 주문을 할 때의 기대와 실제 상품이 일치하는 정도가 낮아서, 이것이 소비자의 불만족으로 이어지는 것이라고 생각할 수 있다. 특히 의류에서는 상품의 색상이 TV화면과 다르다든지 사이즈가 맞지 않는 등의 소비자 불만 사항도 적지 않다(중앙일보1, 1996). 한편 케이블TV 홈쇼핑 소비자의 만족에 관한 연구로 이주현(1999)은 구매한 의류에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도가 높다고 하였으며, 기대불일치 정도보다 지각된 제품 성과가 소비자 만족에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다.

이러한 문제를 해결하려는 여러 가지 방안이 관련 업체를 중심으로 이루어지고 있다. 예를 들면, 미국의 통신 판매 회사인 Land's End는 고객이 요구하면 직물 스와치를 보내주고, 또한 의류제조업체인 Gap은 고객에게 종이 인형에 스타일과 칼라를 볼 수 있게 보내 주어(Catalog Age, 1998), 소비자의 위험 지각을 감소시키려는 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 통신판매에 대한 소비자의 불만은 계속되고 있다. 김태희(1999)는 통신판매에 있어 물품을 구입 후의 불만족하여 불평 행동을 하는 경우 다음과 같이 분류하였다.

① 소극적인 유형(무행동); 전체 집단의 약14% 차지하며, 이들은 불만족 상황에서 불평을 하는 의도가 낮은 집단이다.

② 적극적 유형; 전체의 약 37%를 차지하며 사적 행동이나 공적행동은 잘 하지 않으며, 대신 보상을 얻기 위해 통신판매회사에 직접적으로 불평을 한다. 소비자가 불평행동 중 가장 많이 하는 행동 유형이다.

③ 화를 내는 유형; 21%를 차지하며 부정적 구전 활동 등의 사적인 대응을 하는 경우가 많다.

④ 행동적 유형; 28%를 차지하며 이 집단의 특징은 여러 가지불만 행동에 대해 평균 이상의 활동을 보이는 데 있으며, 목적은 개인적 보상 뿐 아니라 전체의 이익 증진에 있다.

한편 여성복 구매와 관련된 연구로 소비자 불만족과 불평행동을 연구한 김은미(1983)는 결합있는 여성복을 구매한 소비자는 응답자의 3/5정도였으나 실제로 소비자 단체를 통해 불만을 처리한 응답자는 약 1/10 정도로 낮으며, 따라서 구매 후 불만족은 공적행동보다는 사적 행동에만 영향을 미친다고 하였다. 이는 일반적으로 소비자들은 사적 행동을 공적행동 보다 훨씬 많이 하는 것으로 밝혀졌으며, 사적행동에 관한 중요성이 인식되어야 한다는 것(이학식, 안광호, 하영원, 1997)과 같은 결과로 해석된다. 케이블TV 홈쇼핑의 경우 소비자의 공적 불평 행동은 대부분이 공공 기관을 통하기 전에 케이블TV 홈쇼핑업체와 해결된다. 다른 매체의 통신판매업체들은 통신판매 법규상 교환 및 환불을 7일 이내에만 해 주고 있으나, 케이블TV 홈쇼핑업체에서는 30일 이내까지는(이주현, 1999) 물론 1년이 되어도 환불을 해주는 사례까지 있기 때문이다(케이블 TV 홈쇼핑 업체와의 인터뷰, 1999).

이러한 불평행동의 이유는 우선 제품의 하자들 들 수 있는데, 소비자보호원의 시험 자료(1999)에 의하면 통신판매의류 총 33종 중 82%인 27종이 품질이 미흡하다고 하였으며, 케이블TV 홈쇼핑 의류 총 8종 중 6종 즉 75%가 품질의 미흡성을 제기하였다. 또한 외관이 불량한 제품이 39%였으며 형태 불균형, 봉재 상태 불량, 프린트 불량 등이 발견되었다. 혼용을 표시와 다른 것도 50% 이상에 이르는 것으

로 나타났다. 그리고 소비자의 기대와 다른 상품을 받았을 때 불평행동을 하게 되며, 박미희(1998)는 색상, 사이즈 등 주문한 것과 다른 상품이 배달되는 경우가 반품의 사유 중 29.4%를 차지한다고 하였다. 이와 같이 이유로 소비자가 불평행동을 하게 되며, 케이블TV 홈쇼핑에서는 다른 통신판매에서보다 반품을 가장 많이 하고 있다(소비자보호원, 1999).

한편 반품 등의 불평행동을 하는 소비자들 이외에도 물품과 서비스에 불만족한 소비자가 많을 것으로 추측할 수 있다. Spreng과 Dixon(1993)의 연구에 따르면 TV 홈쇼핑자의 1/3정도가 낮은 상품의 질로 인하여 불만족하였지만, 불평으로 이어진 경우는 6%에 불과하였고, 5%만이 상품을 환불 및 보상되었다. 이와 같이 구매자가 불만족하더라도 모두 반품, 환불을 요구하는 것은 아니다. 특히 우리나라 소비자의 경우 불만을 느꼈음에도 불구하고 불평행동을 전혀 보이지 않거나 소극적인 불평행동을 보이는 소비자가 많은 것으로 나타났다(허경옥, 1999). 하지만 직접적인 행동을 보이지 않은 소비자도 불만이 드러나지 않지만, 드러나는 불평자와 같이 중요한 문제로서 인식되어야 할 것이다. 아울러 이러한 소극적인 소비자의 행동은 소비자 의식의 차이에서 비롯되었던 것이지만, 소비자 자신의 실리를 주장하는 것이 당연한 것으로 점차 소비자의 의식이 변화되어 가고 있다.

이와 같이 케이블TV 홈쇼핑 시장 규모의 확대에 따른 소비자만족과 불평 행동에 대한 중요성이 증가하고 있음에도 불구하고 우리나라 통신판매 의류에 관한 소비자 만족/불만족 분야에 관련된 연구가 미비한 실정이다. 따라서 만족/불만족과 이에 관련된 불평 행동에 관한 체계적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 기대일치와 구매만족/불만족, 구매후 불평행동간의 관련성을 확인하며, 이를 토대로 불평 행동 경로를 살펴보고자 한다. 이의 연구 목적을 위한 본 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의복기대일치와 구매만족/불만족과의 관계를 살펴본다.

연구문제 2. 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매 후 불평행동을 살펴본다.

2-1. 의복기대일치와 불평행동간의 관계를 밝힌다.

2-2. 구매만족/불만족과 불평행동간의 관계를 밝힌다.

연구문제3. 구매 의복기대일치, 구매만족/불만족, 불평행동간의 관계를 밝힌다.

연구문제4. 불평행동 유형에 유의한 영향을 미치는 변수를 밝힌다.

2. 측정도구

1) 의복기대 일치 및 의복제품속성 관련 기대 일치

본 연구에서의 구매 의복기대일치는 케이블TV 홈쇼핑을 통하여 구매한 의복에 대해 주문 당시의 기대가 배달 받은 후에 전체적으로 일치하는 정도를 의미한다. 의복제품속성관련 기대일치는 의복의 평가기준 변수별로 측정하였다. 디자인 및 스타일, 색상, 소재의 질, 무늬, 의복의 재단 및 봉제상태, 장식 및 디테일, 몸에 맞는 정도등 여러 연구에서 공통적으로 중요하게 나타난 의복의 평가기준과 이러한 평가기준 이외에 개성 및 독특함, 품위, 유행감각, 자신에게 어울림, 상황용도의 적합성, 다른 사람들의 반응, 가격, 마음이 편안함, 품질, 상표의 평가기준 문항이 포함되어 총16문항으로 구성되었다. 이를 매우 불일치한다(1점)에서 매우 일치한다(7점)로 7점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 구매만족/불만족

Oliver(1991)가 개발한 만족/불만족 6문항을 번역하여 사용하였다. 매우 불만족한다(1점), 만족한다(7점)로 7점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 구매 후의 불평행동

모든 응답자 중 구매에 불만족을 느끼는 응답자만이 구매후의 불평행동의 문항에 응답하도록 하였다. 이는 재구매 의사, 타인에게 권함, 제조업체 및 판매업체에의 불평, 소비자 단체 및 제 3자 개입 등 4문항으로 구성하였으며, 매우 그렇다 (7점), 전혀 그렇지 않다 (1점)으로 7점 리커트 척도로 측정하였

다. 회사에 대한 배상요구에 대해서는 응답자의 원하는 요구를 환불, 수선, 교환 중 1개를 선택하도록 하였다. 연구문제 3과 4를 위해서는 불평 행동 중 응답자의 의도가 높지 나타난 배상 요구에 대하여 분석하였다.

3. 분석방법

모든 연구 문제를 케이블TV홈쇼핑을 통해 의복을 구입한 응답자를 만족한 집단과 불만족한 집단으로 나누어 분석을 하였다. 응답자 본인이 구매에 불만족하다고 생각되면 불평행동문항에 응답하게 하여, 이에 응답한 이들(80명)은 불만족집단, 응답하지 않은 집단(92명)은 만족집단으로 나누었다. 본 연구문제를 위해 회귀분석, 경로분석, Multinomial Logit분석을 사용하였다.

4. 자료 수집

본 연구 자료 수집을 위한 예비조사에서는, 50부의 설문지를 무작위로 한 케이블 TV홈쇼핑사에서 의복을 구입한 소비자들에게 의복과 함께 배달되도록 하였다. 16부의 설문지가 수거되어 총 32%의 응답률을 보였다. 예비조사 결과 구입한 의류에 대한 질문을 마지막 문항에 넣은 결과 여러벌의 의류를 구입한 응답자가 2명 있었다. 그리고 최종 설문지에 한 의류에 관한 응답으로 제한하고자 구입한 의류에 관한 질문은 처음 부분으로 위치를 바꾸었다. 그리하여 본 연구에서는 케이블TV 홈쇼핑을 통해 의복을 주문 구매하는 사람을 대상으로 의복 종류를 다양하게 하기 위해서 2000년 2월 2일부터 5일간에 걸쳐 무작위로 설문지를 배포하였다. 설문지를 구매한 의복과 함께 동봉하여 배달하고, 보내어진 설문지는 동봉한 반송 봉투에 넣어 응답자가 우편으로 부쳐 이를 수거하였다. 배포된 700부 중 172부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

본 연구의 결과를 케이블TV 홈쇼핑에서의 의복기대일치, 구매만족, 불평행동에 관한 연구와 이들과의 관계를 알아보았다.

1. 의복기대일치와 구매만족/불만족간의 관계

의복기대일치와 구매만족/불만족간의 관계를 살펴본 연구문제1에 따라 분석한 결과, 구매만족/불만족에서 구매만족집단과 구매불만족집단이 유의한 차이가 많은 것으로 나타나서, 의복기대일치와 구매만족/불만족간의 관계는 두 집단으로 나누어서 살펴보았다. 의복기대일치와 구매만족/불만족과의 관계를 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다.

의복기대일치와 구매만족/불만족간에는 두 집단에서 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매만족집단에서는 제품속성 기대일치변수중 '무늬'만 제외한 모든 의복제품속성관련 기대일치변수가 구매만족/불만족과 유의한 상관관계가 있었다. 특히 품위, 품격에 대한 기대 일치가 구매 만족자의 만족도와 상대적으로 높은 상관 관계가 있었다. 한편 구매불만족집단은 무늬 이외에도 '장식 및 디테일', '재단 및 봉제 상태'에서의 의복제품속성관련 기대일치가 구매만족도와 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 하지만 다른 의복제품속성관련 기대일치에서 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 품격 이외에도 개성 및 독특함에 대한 기대 일치, 전체적 의복 기대 일치와 불만족자의 만족도와 상대적으로 높은 상관 관계가 있었다. 그러나 상관계수는 대체적으로 낮아서 그 상관 정도가 높다고는 볼 수 없다.

이를 종합해 볼 때, 무늬에 대한 기대일치는 구매만족/불만족과는 유의한 관계가 없고, 장식 및 디테일, 재단/봉제상태에 대한 기대일치도 소비자 집단에 따라 구매만족에 영향이 없는 것을 알 수 있다. 반면, 품격에 대한 기대일치는 구매만족/불만족에 중요한 영향을 주는 것으로 생각된다.

<표 1> 의복제품속성 기대일치와 구매만족/불만족간의 상관관계

제품속성 기대일치	구매만족/불만족	
	불만족자	구매만족자
디자인 및스타일	0.113***	0.167***
색상	0.070*	0.095**
소재의 질	0.122**	0.094***
무늬	0.001	0.001
재단 및 봉제상태	0.019	0.121**
장식 및 디테일	0.023	0.153***
몸에 맞는정도	0.100**	0.114**
개성 및 독특함	0.298***	0.303***
품위, 품격	0.291***	0.507***
유행성	0.069*	0.157***
자신에게 어울림	0.282***	0.301***
상황,용도의적합성	0.245***	0.243***
다른사람들의 반응	0.254***	0.301***
마음의 편안함	0.135**	0.349***
가격에 비한 값어치	0.139**	0.293***
의복기대일치	0.313***	0.462***

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

2. 불평행동 연구

불평 행동 연구를 살펴보면(연구문제2), 불평행동 유형에 대한 문항 별 평균값은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2>의 결과를 보면 케이블 홈쇼핑을 통한 의복 구매에 불만족시 케이블TV 홈쇼핑업체 및 제조업체에게 배상 요구를 원하는 응답이 가장 높았다. 이것은 구매 후에 불만족하지만 친구에게 경고하거나 구매 중지 또는 제3자 개입을 요청하지는 않고 케이블TV 홈쇼핑업체나 의류업체에게 배상을 요구하겠다는 것으로 사료된다. 이는 구매불만족은 사적행동보다는 공적행동에만 영향을 미친다고 할 수

<표 2> 불평행동의 유형별 평균값

불평행동유형	M(SD)
가족,친척,친구등 주위사람들에게 케이블 홈쇼핑에 대해 나쁘다고 이야기하겠다.	2.89(1.28)
다시는 케이블 홈쇼핑을 이용하지 않겠다.	2.68(1.26)
케이블 홈쇼핑업체나 의류업체에게 수선, 환불,교환 중 하나를 요구하겠다.	4.36(1.71)
소비자 보호단체 및 정부 기관에 불만을 호소하겠다.	2.46(0.94)

a. 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 7점으로 점수가 높을수록 불평 정도가 높은 것이다.

있다. 이 결과는 일반적으로 소비자들은 사적 불평 행동을 공적 행동보다 훨씬 많이 한다는 주장(이학식, 안광호 외, 1997)과는 일치하지 않았다. 이는 케이블TV 홈쇼핑은 일반적 시장보다 환불등의 배상 제도가 잘되어 소비자 불평이 사적행동으로 이어지지 않는다고 해석되어진다. 또한 응답자들이 원하는 배상 요구 종류는 전체 불만족에 응답한 80명 중 환불을 원하는 소비자가 38명(52.78%)으로 많은 응답자가 환불을 원하고 있었고, 그 다음은 교환 25명(34.72%), 수선을 원하는 이도 9명(12.50%)이 있었다. 이와 같이 구매불만족자 중 많은 수가 불만족의 해결을 위해 케이블TV 홈쇼핑업체나 의류업체에게 배상을 요구하며, 그 중 환불하는 방법이 가장 보편적임을 알 수 있다. 이는 케이블TV 홈쇼핑의 경우 소비자의 공적 불평 행동은 대부분이 공공 기관을 통하기 전에 케이블TV 홈쇼핑업체와 해결된다는 이주현(1999)의 연구와 일치한다. 또한 케이블TV 홈쇼핑에서 소비자는 불평 행동 중 반품(환불)을 가장 많이 하고 있다는 박미희(1998)의 연구를 지지한다.

한편 각 의복기대일치와 각 불평행동과의 상관 관계를 알아본 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

'친구에게 경고'와 '구매 중지 및 보이코트'는 무늬, 재단 및 봉제 상태, 마음의 편안함, 가격에 대한 값어치를 제외한 제품속성에 대한 기대일치와 유의한 상관 관계가 있었다. 공적 행동 중 '회사에 직접 배상 요구'는 '몸에 맞는 정도', '자신에게 어울림'에 대한 기대 일치와 유의한 상관관계가 나타났다. 구매한 의복이 몸에 잘 맞지 않거나, 자신에게 어울릴거라 기대되었는데 직접 확인해 보니 어울리지 않거나 하는 경우에 케이블TV 홈쇼핑회사 및 제조업체에게 배상을 요구하는 것으로 설명할 수 있다. 박미희(1998)의 연구에서는 색상, 사이즈에 대한 불만이 반품의 요인이라고 하였는데 '몸에 맞는 정도'에 대한 기대일치와 업체에게 배상요구와 유의한 상관관계가 있는 결과는 박미희의 결과를 지지한다.

<표 3> 구매의복 기대일치와 각 불평 행동간의 관계(r²)

제품속성기대일치	친구에게 경고	구매중지 및 보이코트	회사에게 배상요구	회사, 민간단체, 정부기관에게 불평
디자인 및스타일	.041	.085**	.001	.045
색상	.086**	.119**	.002	.037
소재의 질	.128**	.087**	.002	.062*
무늬	.015	.001	.001	.001
재단 및봉제상태	.020	.010	.034	.020
장식 및 디테일	.052*	.058*	.005	.017
몸에 맞는정도	.004	.021	.203***	.026
개성 및 독특함	.118**	.084**	.024	.007
품위,품격	.127**	.087**	.008	.013
유형성	.078*	.090**	.003	.014
자신에게 어울림	.032	.098**	.063*	.034
상황/용도적합성	.085**	.217***	.028	.001
다른사람의 반응	.148**	.122***	.045	.017
마음의 편안함	.001	.002	.047	.010
가격에 비한 값어치	.030	.004	.002	.003
의복기대일치	.122**	.092**	.001	.018

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

한편 '회사,정부 기관, 민간 단체에 불평'은 단지 '소재의 질'과 상관 관계를 나타냈다. 케이블 TV홈쇼핑 의복 제품의 소재가 기대와 다를 경우 불평 행동의 가장 강한 단계인 공공단체에 도움을 요구하는 것으로 '소재의 질'에 대한 소비자의 강한 반응으로 볼 수 있다. 하지만 전반적으로 3자 개입에 대한 의도가 낮아서 그 변수의 값이 넓게 분포되어 있지 않음으로 대부분의 의복기대일치와 유의한 상관 관계가 나타나지 않은 것으로도 추측할 수 있다.

또한 불평행동유형과 의복구매만족/불만족간의 관계를 살펴본 결과(표 4), 3자 개입의 불평행동을 제외하고는 모두 유의한 관계가 있었다. 이는 의복 구매 만족/불만족에 상관없이 민간단체와 정부기관 등에 불평행동을 하지 않는 경향이 높은 것으로 해석된다. 이의 원인은 우리나라 케이블TV 홈쇼핑은

<표 4> 구매만족/불만족과 불평행동과의 관계(r²)

불평행동	친구에게 경고	구매중지및보이코트	회사에게 배상요구	회사, 민간단체, 정부기관에불평
구매만족/ 불만족	.155***	.117***	.064*	.008

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

다른 매체보다 소비자 불만족시에 따른 환불 및 A/S가 잘 이루어지고 있어 이후의 강력한 불평행동이 이루어지지 않기 때문인 것으로 생각되어진다. 또한 우리나라 소비자가 3차 개입과 같은 불평행동을 매우 꺼려하고 기피하기 때문인 것으로 해석할 수 있다(김문성, 1997). 또한 다른 불평행동들과 유의한 관계가 나타났으나 상관정도는 크지 않은 것을 알 수 있다.

3. 제품속성 기대일치와 구매만족/불만족, 불평행동간의 인과 모형

의복제품속성관련 기대일치들을 독립 변수로 하고, 구매만족/불만족과 배상요구에 대한 각각의 회귀 분석을 시행한 결과 '소재'와 '자신에게 어울림'에 대한 기대일치 관계 설명력이 높게 나타났다. 이 두 변수들과 만족/불만족, 배상 요구와의 단순상관 관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

위의 <표 5>와 같이 변수들간의 상관 관계에 '소재', '자신에게 어울림'에 대한 기대일치 변수와 만족/불만족, 배상요구와의 상관관계가 유의하게 나타났다. 구매만족/불만족은 배상요구와 부적인 관계를 가지며, 즉 구매만족도가 낮으면 배상요구의 의도가 강해진다고 해석할 수 있다. 또한 구매 의복의 소재와 자신과의 어울림에 대한 기대일치가 낮으면 배상요구를 원한다는 것을 알 수 있다.

또한 경로분석을 하기 위해 의복제품속성 기대일치 변수인 '소재', '자신에게 어울림'이 구매만족/불만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매만족/불만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 6).

다음 <표 6>의 결과를 보면 '소재', '자신에게 어울림'에 대한 기대 일치가 구매만족/불만족에 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

다음으로 배상요구를 종속 변수로 하고 구매만족/불만족, 어울림과 소재에 대한 기대일치를 독립 변수로 회귀분석한 결과는 <표 7>과 같다.

이와 같이 분석 결과를 모형으로 정리한 것은 [그림 1]과 같다.

이러한 분석 결과에 의하면 케이블 TV 홈쇼핑에서의 불평 행동은 구매 의복제품속성 기대일치-구매만족/불만족-불평행동(배상요구)의 과정을 거쳐 관련된 변수들로부터 직접 혹은 간접으로 영향을 받고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 의복제품 기대일치변수 중 '소재', '자신에게 어울림'이 구매만족/불만족에는 유의한 영향이 있으나, 배상요구에는 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 그러나 구매만족/불만족이 배상요구에 직접적인 영향이 있으며, 구매만족이 낮을수록 배상요구를 하는 것으로 나타났다. 즉 구매한 의복이 직접 입어 본 후 자신에게 어울리지 않는다고 느끼거나 구매 의복의 소재에 대해 기대 일치가 낮으면 그 기대일치가 불

<표 5> 의복제품속성 기대일치(소재, 자신에게 어울림), 구매만족/불만족, 배상요구와의 상관관계(r)

	구매만족/불만족	배상요구	의복제품속성 기대일치(소재)	의복제품속성기대일치(자신에게 어울림)
구매만족/불만족				
배상요구	-.342**			
의복제품속성기대일치(소재)	.342**	-.058		
의복제품속성기대일치(자신에게어울림)	.410**	-.251*	-.023	

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

<표 6> 구매만족/불만족에 관한 회귀분석 결과

변수	B	SE D	Beta	t값	Sig T
소재	7.58	2.48	0.05	0.44	0.66
어울림	0.15	0.17	0.11	0.88	0.38
만족도	1.12	0.43	-0.34	2.63	0.01

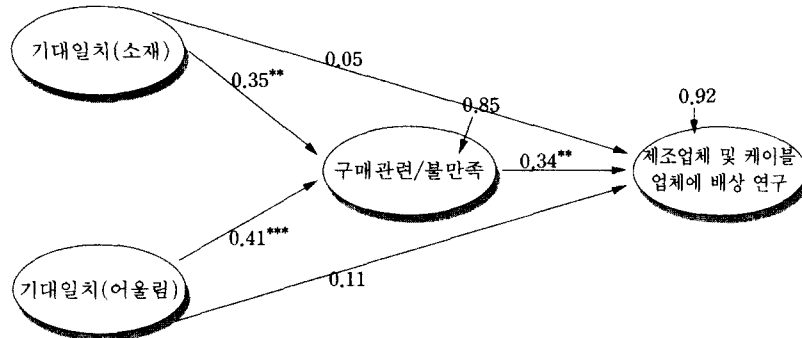
R²=.28, F=14.99, Sig.F=.000

<표 7> 배상요구에 관한 회귀분석 결과

의복제품속성 기대일치 변수	B	SE B	Beta	t값	Sig T
소재	0.16	0.04	0.35	3.62	.001
어울림	0.17	0.04	0.41	4.20	.000

R²=.15, F=4.39, Sig.F= .007

[그림 1] 케이블 TV홈쇼핑에서의 배상요구 인과모형



p<.05, **p<.01, ***p<.001/밑줄 친 숫자는 오차를 의미함

평행동인 배상요구에 직접적인 영향을 미치는 것을 아니다. 구매만족도에 영향을 주고, 이를 통해 간접적으로 배상요구에 영향을 준다고 해석할 수 있다.

그리하여 각 변수들의 효과를 살펴보면 <표 8>과 같다.

4. 불평행동 유형 선택에 유의한 영향 변수

회사 및 제조업체에 대한 배상요구 유형에는 수선, 환불, 교환이 있어서 이러한 배상 요구 유형 중 어떤 유형을 선택하는지를 알아보기 위해 Multinomial Logit Model을 사용하였다. 우선 교환을 원하는 집단(BETA3)을 0으로 정규화시켰다. 그리하여 이를 기준으로 환불 집단의 모수(parameter)인 BETA1과 수선집단의 모수인 BETA2를 알아보았다. 이 분석에서는 배상요구 의도, 구매만족/불만족과 의복기대일치가 독립 변수로 포함되었다. 또한 의류제품속

성기대일치변수 중에서는 앞에서 포함된 소재, 자신에게 어울림 이외에 디자인 및 스타일, 장식 및 디테일이 추가로 포함되었다. 이 두 변수는 제품관련속성 변수 중 7개의 외재적 속성과 관련된 변수들 중 다중공선성(multicollinearity)를 고려하여 추가하였다. 그 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9>의 결과를 살펴보면 교환보다는 환불을 선택하게 되는 확률에 영향을 미치는 변수로는 구매 만족도, 배상요구 의도, 의복기대일치, '디자인 및 스타일', '장식 및 디테일', '어울림'에 대한 기대일치가 유의한 것으로 나타났다. 교환보다는 수선을 선택하는 확률에 영향을 미치는 변수로는 배상요구 의도, 의복기대일치, 의복제품속성기대일치 중 '소재' 변수가 유의한 것으로 나타났다. 이 결과들을 자세히 살펴보면 교환집단보다 구매만족도가 낮을 때 환불을 선택하는 것으로 나타났으나, 교환과 수선을

<표 8> 배상요구에 대한 직접 효과와 간접 효과

	직접효과	간접효과	총효과
구매만족/불만족	-0.34**	-	(-0.34)+0=-0.34
소재	-	(0.35)×(-0.34)=-0.12	0+(-0.12)=-0.12
어울림	-	(0.41)×(-0.34)=-0.14	0+(-0.14)=-0.14

〈표 9〉 배상요구유형중 교환, 수선, 환불 선택시 Multinomial Logit 분석 결과

총배상요구자 72명 중
 =1(환불); 38
 =2(수선); 9
 =3(교환); 25

설명 변수	환불 집단		수선 집단	
	BETA1	T값	BETA2	T값
상수	9.49	1.41	7.97	1.44
구매만족/불만족	-5.32	-2.04*	-0.42	-0.21
배상요구의도	-1.21	-2.99**	-1.03	-3.14**
의복기대일치	-2.92	-2.87**	-2.20	-3.44**
의복제품속성기대일치 (디자인/스타일)	-1.21	-2.23*	.82	-1.83
의복제품속성기대일치 (소재)	1.04	1.56	1.25	2.68**
의복제품속성기대일치 기대일치(장식/디테일)	2.03	2.77**	.56	1.36
의복제품속성기대일치 (자신에게 어울림)	-2.46	-2.77**	.56	1.38
Log Likelihood=-40.114			$\chi^2(14)$	-50.54

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

결정하는데는 구매만족도가 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 교환집단보다 회사에게 배상을 요구하는 정도가 낮을수록 수선과 환불을 선택하는 것으로 나타나서 배상에 대한 높은 의지는 교환과 연관되어 있음을 나타내었다. <표 9>의 결과를 살펴보면 교환보다는 환불을 선택하게 되는 확률에 영향을 미치는 변수로는 구매 만족도, 배상요구의도, 의복기대일치, '디자인 및 스타일', '장식 및 디테일', '어울림'에 대한 기대일치가 유의한 것으로 나타났다. 교환보다는 수선을 선택하는 확률에 영향을 미치는 변수로는 배상요구의도, 의복기대일치, 의복제품속성기대일치중 '소재' 변수가 유의한 것으로 나타났다. 이 결과들을 자세히 살펴보면 교환집단보다 구매만족도가 낮을 때 환불을 선택하는 것으로 나타났으나, 교환과 수선을 결정하는데는 구매만족도가 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 교환집단보다 회사에게 배상을 요구하는 정도가 낮을수록 수선과 환불을 선택하는 것으로 나타나서 배상에 대한 높은 의지는 교환과 연관되어 있음을 나타내었다. 또한 의복기대일치가 낮으면 교환을 요구하기보다는 환불이나 수선을 요구하는 것으로 나타나서

교환보다는 환불, 수선이 높은 강도의 불평행동임을 시사하였다. 제품속성기대일치 변수 중에는 디자인 및 스타일에 대한 기대 일치가 낮을수록 교환보다는 환불을 선택할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이는 전체적으로 디자인이나 스타일이 기대에 미치지 못할 경우 교환의 방법으로 그 문제를 해결할 수 없으므로 환불을 요구하고, 수선은 교환과 마찬가지로 디자인/스타일에 대한 낮은 기대일치를 해결하기에 미흡한 것으로 시사한다. 그런가 하면 소재에 대한 기대일치가 높을수록 교환보다는 수선을 선택할 확률이 높은 것으로 나타나서, 소재가 기대에 일치하면 수선을 요구하는가 하면 소재가 기대에 일치하지 않는 경우에는 수선이 아니라 소재가 다른 물품으로 바꾸는 것이 가능한 교환을 요구할 것으로 예측되었다. 장식/디테일에 대한 기대일치가 높을수록 교환보다는 환불을 요구하였는데 이는 장식 및 디테일에 대한 기대일치가 낮으면 굳이 환불을 선택하기보다는 교환을 선택한다고 볼 수 있다. 또한 자신에게 어울리는 정도가 기대에 미치지 못할 때 교환보다는 환불을 원하는 것으로 나타났다. 따라서 케이블TV 홈쇼핑에서 가장 문제가 되는 환불을 요구하는 불평행동을 유발하는 변수는 구매만족/불만족, 전체적 의복기대일치, '디자인/스타일'과 '자신에게 어울림'에 대한 낮은 기대일치라는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복제품속성기대일치 변수 중 '무늬'를 제외하고 모든 기대 일치 변수와 케이블 TV 홈쇼핑에서 구매만족/불만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.
2. 배상 요구는 맞춤새와 어울림에 대한 의복기대일치와 유의한 상관관계를 나타냈다. 구매한 의복이 몸에 잘 맞지 않거나, 자신에게 어울릴거라 기대되었는데 직접 확인해 보니 어울리지 않을 경우에 케이블 TV홈쇼핑 회사 및 제조업체에게 배상을 요구하는 것으로 설명할 수 있다. 그러나 제3자 개입을 원하는 불평은 단지 '소재의 질'과 유의한 상관관계를 나타냈고, 사적불평행동에 대한 의도도 낮았다.
3. 이들간의 인과관계를 경로분석을 실시한 결과,

의복제품속성 기대일치변수 중 '소재', '자신에게 어울림'이 케이블TV 의류홈쇼핑에서 구매만족/불만족과 배상요구에 영향을 주는 중요한 변인으로 나타났다. 그러나 '소재', '자신에게 어울림'의 두 제품속성 기대일치변수가 배상 요구에는 직접적인 영향을 미치지 않으며, 구매만족/불만족이 직접적으로 배상요구에 영향을 주는 것으로 나타났다.

4. 수선, 환불, 교환의 배상요구의 유형 선택에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과 교환을 원하는 집단에 비해 환불을 원하는 집단은 의복기대일치가 낮았으며, 디자인 및 스타일, 자신에게 어울림에 대한 기대일치가 낮으면 교환보다는 환불을 요구하는 것으로 나타났다. 또한 의복기대일치, 배상요구의도가 낮을수록, 소재에 대한 기대일치가 높을수록 교환보다는 수선을 원하는 것으로 나타났다

이와 같이 본 논문에서 케이블TV 홈쇼핑에서 의류 구매 행동을 연구한 결과 다음과 같은 결론과 제언을 이끌 수 있었다.

본 연구에서 케이블TV 홈쇼핑에서의 의복기대일치와 구매만족은 정적관계를 갖는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자에게 정확한 기대를 갖도록 쇼호스트의 설명이 요구되며, 또한 과장된 광고는 자칫 소비자의 기대일치를 낮게 하고, 이는 소비자의 구매만족을 낮게 할 수 있으므로 주의해야 할 것으로 보인다. 소비자는 케이블TV 홈쇼핑시 모델의 착용 모습을 보고, 쇼호스트의 설명을 듣고 자신에게 어울릴 것이라 판단하여 구매한 의복을 배달받아 입어본후 기대와 일치되지 않아 구매에 대한 후회를 하게 되고, 이에 배상요구를 하게 된다고 생각된다. 특히 연령이 30대~40대와 50대의 기혼여성이 케이블TV 홈쇼핑 시장의 주요 고객층으로 이들의 체형과 모습은 케이블 TV홈쇼핑에서 의복을 입고 선보이는 모델과는 차이가 있다. 이러한 모델과 소비자 자신을 비교하고 감안하여 소비자 스스로 판단하는 것도 중요하지만 이는 개인 소비자에게 그리 쉬운 일은 아니라고 보인다. 그러므로 소비자에게 맞는 의복을 판매하기 위한 케이블TV 홈쇼핑업체의 노력이 요구된다. 예를들어 케이블TV 홈쇼핑 업체는 판매하고자 하는 의복의 구매 대상을 정해 그들의 연령층과 체형 등을 고려하여 그들과 비슷한 체형과 연령

을 가진 모델들이 착용한 모습을 보게 함으로 구매자의 기대일치를 높이는 것을 제안할 수 있다.

그리고 소재와 자신에 어울림에 대한 기대일치도가 소비자만족/불만족에 영향을 주고 소비자의 불평행동으로 이어지는 것으로 나타난 결과를 볼 때 케이블TV 홈쇼핑업체는 이 점에 주의를 기울여야 할 것으로 생각된다. '소재'에 대한 구매자의 기대와 보다 일치하도록 여러 방안을 모색할 수가 있는데, 예를들어 미국의 GAP회사의 경우 고객이 원하는 경우 의복의 스위치를 보내주는 서비스를 제공함으로써 고객의 만족에 긍정적 효과를 얻고 있다. 이러한 방법 이외의 인터넷 홈페이지를 활용해 원하는 의복에 대한 자세한 설명과 제시를 해주는 방안들을 살펴보는 것도 긍정적 효과를 얻을것으로 사료된다.

한편 전반적으로 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 기대일치는 무늬를 제외하고 높았으며, 무늬있는 의복의 경우 기대일치가 낮은 것은 TV매체가 실제 무늬를 정확하게 전달하지 못하는 것으로 추측되어진다. 클로즈업하여 의복을 자세하게 보여주어도 무늬가 퍼져보이며, 멀리서 전체적인 스타일을 보여줄 때도 무늬가 선명하게 보이지 않는다. 그리하여 실제 의복을 확인한 것과 무늬는 기대일치가 낮은 것으로 사료된다. 그러므로 케이블 홈쇼핑업체는 무늬가 있는 의복을 판매하는 경우 특별한 카메라 기법 등의 방안이 필요할 것으로 보인다.

현재 케이블TV 홈쇼핑업체는 100% 환불 보증으로 고객의 만족을 얻고자 노력하고 있다. 그러나 구매 후 불만족으로 계속되는 반품 의류는 케이블TV 홈쇼핑에 납품하는 제조업체 및 케이블 TV 홈쇼핑 회사의 부담으로 재고가 되고, 이는 결국 소비자에게 가격의 부담으로 돌아오게 될 것이다. 또한 이러한 구매불만족이 반복되면 아무리 100% 환불을 해준다고 하더라도 소비자는 케이블TV 홈쇼핑의 의류를 신뢰할 수 없게 되며, 무료 배송을 하고 있는 업체는 반품되는 만큼의 비용을 지출하며 납품업체는 재고를 안게 되는 것이다. 즉 근시안적인 매출신장 방안은 장기적으로 케이블TV 홈쇼핑업체의 적자를 가져올 수 있다. 특히 미국의 경우도 케이블TV 홈쇼핑의 의류 반품의 25%이상으로 심각하며 이에 대한 연구와 대처가 계속되어지고 있다. 우리

나라 역시 25% 넘는 케이블TV 홈쇼핑의 의류제품 반품을 간과해서는 안될 것으로 보인다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

1. 본 연구에서는 과거의 구매 시점에 기대와 배달 받은 후의 과거 회상 방법으로 의복기대일치를 파악하였으나, 케이블TV 홈쇼핑 특성상 구매 결정시의 기대와 배달받은 후 이의 기대일치 측정으로 두 번의 각각의 시점에서 조사되어진다면, 케이블TV 홈쇼핑에서의 소비자의 의복기대일치를 더욱 정확하게 알 수 있을 것이다.

2. 케이블TV 홈쇼핑에서 문제가 되고 있는, 반품의 원인을 파악하기 위해 본 연구에서 소비자의 성격적특성 및 라이프스타일 변수, 여러 소비자관련변수등으로 다각적으로 관계를 규명할 필요할 것으로 보인다.

3. 총 172명 중 불만을 표시한 응답자는 80명이었다. 케이블TV홈쇼핑에서의 소비자 불평행동은 특히 문제화되고 있는 만큼 후속 연구에서는 표집의 크기를 증가시켜 불평행동과 그 유형을 분석하여 좀 더 신뢰성있는 결과를 얻는 것이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김문성(1997). New Media를 통한 Home Shopping에 관한 연구 -PC통신과 CATV매체를 중심으로 - 서울대 석사논문.
- 김신진(1997). 통신판매의 법과 제도에 관한 연구,숙명여자대학교 대학원 석사논문.
- 김은미(1983). 소비자 구매 후 불만족과 불평 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사논문.
- 김주영·구양숙(1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구 이점 및 위험 지각, 한국의류학회지, 21(6), 1082-1093
- 김태희(1999). 신 유통 혁명- 통신 판매의 성공 전략, 오름 출판사.
- 박미희(1998). 케이블TV홈쇼핑 가격,판매 및 소비자 구매실태조사 -생활 경제국-.
- 소비자보호원(1999). 통신판매 의류 시험 결과보고, -소비자 보호원-.
- 이학식·안광호·하영원(1992). 소비자 행동, 법문사.
- 이승재(1993). 통신판매 혁명, 책과 길 출판사.
- 이승희(2000). 미국 소비자의 텔레비전 홈쇼핑 행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 24(4), 583-593.
- 이운정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구, -소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로- 서울대학교 대학원 석사논문.
- 이주현(1999). 케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구 -의류 제품 중심으로-, 한양대학교 대학원 석사논문.
- 한은주(1992). 의류통신 판매시 소비자의 위험지각과 영향변인의 구매 의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 허경옥(1999). 제품과 서비스로 인한 소비자 불만에 따른 소비자 불평 행동 연구, 기업 소비자 정보 5, 6월 6-17.
- 케이블 홈쇼핑 시장.. (2000, 12, 18). 매일 경제1.
- 케이블TV 39.45채널 방영 1년- TV홈쇼핑 일단은 성공. (1996, 8, 30) 중앙일보1.
- 황금알 TV홈쇼핑 사업 따자(2001, 2, 7). 중앙일보2
- 하루 1억 매출, 홈쇼핑(1996, 11). 조선일보1
- Burstiner, I.(1995). Mail Order Selling, NY; Wiley, J. & Sons, Inc. Cohn, M(1997). Electronic Catalog, *Catalog Age*, September 1, 80-86
- Day, R.L. & Landon, L.(1977). A Model of Consumer Complaint Behavior, *Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining behavior*, Bloomington, Indiana; Indiana University, 91-94.
- Lawther, K. & Krishnan, S.(1979). The Consumer Complaint Process; Directions for Theoretical Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington; Indiana University.
- Oliver, R. L.(1996). Satisfaction -A Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw Hill Companies Inc.
- Raven P. V. & Foxman E. R.(1994). Responses to Dissatisfaction: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 236-245
- Rinchins, M. L.(1978). Consumer Complaint Processes:A Comprehensive Model, *New Dimension Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana; Indiana University 30-34.