

쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향*

The effect of Shopping Attitude Characteristics on Clothing Purchase Attitudes Utilized to CATV Home Shopping*

순천대학교 생활과학부 의류학전공
조교수 이 옥 희

Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National Univ.
Assistant professor : Ok-Hee Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to classify consumer groups according to shopping attitude and analyze buying intention and evaluation criteria of apparel product, opinion to CATV home shopping among consumer groups. 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, Cluster Analysis, Duncan Multiple Range test, were conducted.

The results were as follows;

First, the type of shopping attitude were classified into the following subdivisions: merchandise assortment oriented type, adventure oriented type, indifferent type, economy oriented group, recreational oriented group.

Second, shopping attitude were shown to have the significant differences according to education, the structure of family, working in double harness.

Third, the significant differences among the classified shopping attitude groups were found in buying intention, evaluation criteria of apparel product, and opinion to CATV home shopping.

주제어(Key Words): 케이블TV 홈쇼핑(CATV home shopping), 쇼핑태도(shopping attitude), 구매의도 (buying intention).

* 이 논문은 2000년도 순천대학교 공모과제 학술연구비에 의하여 연구되었음

I. 서론

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 우리나라 유통업계에서는 소위 마케팅의 대전환이라 일컫는 뉴 패러다임(new paradigm)의 시대를 맞아 이제 새로운 해결책이 요구되고 있다. 즉, 기존의 유통 경로 및 가격 체계가 파괴되고 생산자와 소비자를 직접 연결시키려는 기업의 노력과 소비자의 욕구가 새로운 유통질서를 창조해가고 있는 것이다. 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 지금은 시대적 변화에 맞는 새로운 마케팅 전략이 필요한 시점으로서, 생산자와 소비자를 직접 연결시켜 주는 유통방법으로 통신판매가 효과적으로 사용되고 있다. 이는 여성의 취업인구 증가, 신용카드 보급의 확대에 따른 시간가치의 증시성향 등과 같은 사회, 경제적 환경변화와 정보 통신 서비스의 발달, 새로운 광고매체의 출현 등 기술적 환경변화가 소비자들의 욕구를 편리지향적, 비교구매 지향적으로 변모시켜 가고 있기 때문이다. 통신판매는 기존의 점포판매와는 달리 무점포 판매방식으로서 소매업자의 유통관리 비용을 줄여주고 적은 자본으로 시도할 수 있으며, 소비자에게 보다 저렴하게 상품을 공급함으로써 시장을 늘려갈 수 있다. 뿐만 아니라 소비자입장에서는 구매에 따른 시간을 절약할 수 있다.

초창기 중소기업중심의 통신판매는 1995년 양대 CATV사(LG홈쇼핑, CJ39쇼핑)가 등장하면서 저렴한 가격과 구매의 편리성을 장점으로 TV홈쇼핑이라는 신소매업태가 확고히 자리를 잡았으며, 최근

급격한 매출 신장세를 보이고 있다.

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

국내의 통신판매 시장은 '98년 4,000억 원 규모에서 전년대비 매출 신장률이 '99년 12%, 2000년엔 13%를 보였으며, 2003년에는 약 6,800억 원 규모로 연평균 10% 이상의 신장률을 보일 것으로 예측된다. 이와 같이 소매업자와 소비자 상호간에 이점을 제공함으로써 높은 성장이 기대되는 TV홈쇼핑 분야에 관한 연구가 최근 학계와 업계의 많은 관심을 받고 있다.

소비자는 특정제품, 상표, 점포에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이용하여, 일상 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처한다. 또한 소비자들의 쇼핑태도는 마케팅믹스와 소비자행동 간에 매개하는 중요한 변수이며, 소매업자의 측면에서 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 매우 중요하다. 뿐만 아니라 급격한 유통업의 변화 속에서 기업이 영속성과 이윤을 추구하기 위해서는 기업을 둘러싸고 있는 환경변화에 적절히 대응하고 확대 재생산을 통한 기업의 가치를 증가시켜야 하며, 다양해지는 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시켜 주어야 한다. 따라서 기업은 환경변화에 따른 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 마케팅 전략과 시장세분화에 대한 전략이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 쇼핑과 관련된 행동, 의견, 관심 등 개인의 라이프스타일을 나타내는 소비자들의 쇼핑태도 특성에 따라 집단을 세분하고 그에 따른 CATV홈쇼핑과 관련된 의복구매행동을 분석하여 소비자들의 욕구충족과 TV 홈쇼핑업계의 성장 발전을 도모할 수 있는 효율적인 마케팅 전략과 개선방안을 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑

오늘날 판매자들은 지가상승, 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 시간가치가 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 유통방법으로서 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 등의 매체를 혼합하여 소비자에게 직접판매를 의미하는 용어이다(이승재, 1993). 케이블TV 홈쇼핑은 기존 매체 대신에 CATV를 이용한 홈쇼핑방식이다. 즉, 프로그램공급자가 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 CATV 홈쇼핑의 특성(이선령, 1992)은 단순히 전파의 전달이라는 개념에서 벗어나 많은 채널에 시청자의 욕구 수준에 맞는 다양하고 밀도있는 프로그램을 제작할 수 있으며, CATV는 수용자를 차별화 시킴으로써 방송내용을 한층 전문적이고 심층적으로 만들 수 있다. 또한, 일정한 지역의 시청자들을 위한 지역 매체로서 지

역 간 교육·문화의 격차를 시정하여 지역 문화 수준을 향상시키고 지방자치제의 활성화를 위한 매개체 역할을 하며, 정보서비스를 통한 지역 경제의 활성화에 기여한다. 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(LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑)가 등장하면서 저렴한 가격과 편리한 구매를 이점으로 급격한 매출 신장세를 보이고 있는 TV홈쇼핑의 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 변화, 저가격 및 구매편의, 시간절약 소비지향적인 소비자니즈의 변화. 그리고 편리성의 재인식 즉, 상품의 비교 검토 후 구입, 24시간 주문가능, 구매시간의 단축 등을 들 수 있다. 둘째, 공급측면으로 취급상품의 다양화·다품목, 상품품질 향상에 따른 신뢰향상으로 상품력향상과 다이렉트마케팅의 특성에 따라 가격경쟁력의 강화, 배달 시간 단축과 A/S의 충실, 카드결제 등으로 인한 서비스의 향상, 통신판매기업의 대형화, 전문화로 인한 통신판매이미지 및 신뢰성 향상을 들 수 있다. 마지막으로 환경측면에서 통관미디어의 발달, 여성의 사회진출로 인한 가처분소득 증가와 택배 망의 보급으로 배송시간 단축, 정보처리기술의 발달로 인한 D/B마케팅의 고도화, 신용카드 보급으로 인한 대금결제의 편리성과 고령화로 인한 잠재고객의 증가를 들 수 있다. 이처럼 홈쇼핑은 본래 소비자를 대상으로 한 소매 판매(retail)라는 점에서 출발한 고객 중심적 사고가 기본이며 소비자에게 혜택을 주어야만 살아남을 수 있어 성공적인 홈쇼핑의 성장발전은 바로 그만큼 소비자에게 경제적 가치를 제공한다. 또한 TV홈쇼핑은 여러 이질적인 분야와 서로 다른 산업간의 상호 결합으로써 가능하고 향후 모든 산업분야에 적용될 것이므로 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 쇼핑태도 특성

소비자는 특정제품, 상표, 점포에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이용함으로써 일상 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처한다. 태도는 마케팅믹스와 소비자행동간에 매개하는 중요한 변수이다. 소매업자의 측면에서 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 마케팅 프로그램에 있어서 중요한 과업이라 할 수 있다. 일반적으로 애고는 긍정적인 태도를 가지기 때문이다. 즉 태도는 흔히 행동형성에 중요한 역할을 한다. 일반적으로 어떤 상표를 구매할 것인가, 혹은 어떤 상점을 애고(patronize)할 것인가의 결정에 있어서 소비자들은 가장 호의적으로 평가된 상표나 상점을 선택한다(Engel, Blackwell and Miniard, 1990).

쇼핑태도(shopping orientation)는 쇼핑과 관련된 행동, 의견, 관심 등 개인의 라이프 스타일을 나타내며(Hawkins, Best, and Coney, 1986), 그 집단의 사회적, 경제적 현상을 나타내기도 한다. 따라서 목표시장의 쇼핑태도는 그 집단의 문화적 환경에 따라 달라진다고 할 수 있다.

Cunningham(1973, Fall)의 가정구매자들의 구매동기 및 가치적 특성에 대한 연구에서는 사람에 대한 믿음, 범세계적 태도, 충동구매에 대한 태도, 신용에 대한 태도, 모험심, 보수성에 대한 여섯 가지 변수를 조사하였다. 그 결과 가정구매자들은 비 가정구매자들에 비해 범세계적 태도와 신용에 대한 태도에 있어서 더욱 적극적이고, 모험심이 강한 것으로 나타났다. 비 가정구매자들이 가정구매자들에 비해 더욱 보수적인 것으로 나타났다.

Harrel(1976)은 소비자의 쇼핑태도에 있어서 점포 혼잡도가 쇼핑태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포가 혼잡할 때 소비자들은 쇼핑시간을 줄이고 상품에 대한 충분한 정보를 습득하지 못하기 때문에 이러한 상황에서 구입한 상품에 대해서 만족감이나 확신감을 갖지 못한다고 하였다.

Berkowitz 등(1979)은 소비자가 쇼핑의 가치를 어디에 두는가에 따라 구매상황의 관여도가 달라진다고

고 하였으며, 통신 구매자와 점포 구매자의 쇼핑태도의 특성에 관한 연구에서 조사변수로 편리성(Convenience), 융통성(Flexibility), 사회적 지위(Social status), 가격에 대한 의식(Price consciousness)등을 사용하여 조사한 결과 편리성에 대한 쇼핑태도는 통신판매 구매자가 점포 구매자에 비해서 쇼핑의 편리성에 높은 가치를 부여하였고 상품을 사기 위해 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하는 것으로 조사되었다. 또한 통신구매자들은 진취적이며 새로운 일에 많은 흥미를 갖는 모험적인 성향을 나타냈으며 가격에 대한 의식면에서는 가격이 싸고, 비싸고는 별로 문제시되지 않는 것으로 나타났다.

이러한 쇼핑태도와 같은 소비자변수는 구매의도(willingness to buy)에 영향을 미치게 되며, 쇼핑태도에 따라 서로 다른 상품평가와 구매의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있으므로(Dawer and Parker, 1994) 구매행동을 측정하는데 중요한 변수이다.

이와 같이 특정제품, 상표, 점포에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에 태도는 마케팅에게 중요한 정보이다. 마케팅은 소비자의 태도를 조사함으로써 마케팅 노력의 성과를 파악할 수 있고, 마케팅믹스를 개선하여 기존의 소비자 태도를 변화시킬 수 있다.

3. 의류제품평가기준

의복구매행동은 소비자가 사회 문화적인 환경 요인과 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 TV홈쇼핑과 관련하여 의복구매행동 가운데 의류제품평가기준을 의복구매행동 변수로 하였다.

소비자의 구매의사결정과정의 첫 번째 단계인 문제인식이 이루어지면 고관여 상품의 경우 다음 단

계로서 상당히 광범위한 정보탐색이 시작되어진다. 그 결과 그 상품에 대한 신념이 형성되는데 오랫동안 기억 속에 저장된 신념은 평가기준이란 용어로 대치되어 특정한 상품을 구입토록 하는 결정을 구체화시킨다. 이는 주관적인 특성뿐만 아니라 상품의 물리적 속성을 근거로 하여 나타날 수 있다(Engel과 Blackwell, 1982).

소비자는 주어진 상황하에서 상품에 대한 평가를 하기 위하여 많은 수의 혹은 몇 가지의 평가기준을 사용하게 된다. 상품을 평가할 때 중요시되는 평가 기준은 상품에 따라 상이하다. 의류상품의 경우도 유형에 따라 중요시되는 평가기준이 달라지며, 또한 동일한 소비자라도 다른 상황하에서는 다른 평가기준을 사용한다(김미영 외, 1988).

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, 섬유의 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. 소비자에게 중요한 평가기준의 유형은 가치와 태도, 선호하는 점포유형, 구매행동, 인구통계적 특성, 그 밖의 생활양식 특성에 따라 다를 것이며, 또한 평가기준은 소비자에게 내재한 가치와 태도, 축적된 정보와 경험, 다양한 사회심리적 영향이 표출될 것으로 보인다(홍금희, 1991).

상품의 본질적인 특성과 상표, 제조국, 관리측면과 같은 평가기준들은 소비자의 구매의도에 매우 큰 영향을 미치고 상황이나 개인적 특성 및 구매방식에 따라라도 다를 것이다. CATV홈쇼핑을 이용한 의류제품구매는 일반적인 구매방식과 다르며, TV홈

쇼핑방식을 선호하는 소비자들의 의류제품평가기준이 점포구매시 평가기준과는 다르다는 것을 가정할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1. 쇼핑태도특성에 따른 집단을 분류한다.
- 연구문제 2. 쇼핑태도 집단별 인구통계적 특성을 비교분석한다.
- 연구문제 3. 쇼핑태도 집단별 의복구매행동(의류제품평가기준, 의복구매의도, TV홈쇼핑에 대한 태도)을 비교분석한다.

2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 쇼핑태도 측정문항 및 TV홈쇼핑 구매의도, 의류제품평가기준, TV홈쇼핑에 대한 마케팅 4p's 측면의 견해를 묻는 문항과 인구 통계적 변인 측정문항으로 구성되어 있다.

쇼핑태도 측정문항은 선행연구(김주영, 1996 ; 이은주, 1996 ; 이소정, 1997)에서 추출한 21문항으로 구성하여 5점 척도로 구성하였다.

의복구매행동은 TV홈쇼핑 전체구매의도에 관한 1문항과 품목별 구매의도에 관하여 14문항을, 의류제품평가기준으로 20문항을 측정하였다. TV홈쇼핑에 대한 마케팅 4p's 측면의 견해문항은 통신판매에 대한 태도를 마케팅 4p's로 접근하여 선행연구(이수정, 1996)에서 타당성과 신뢰성이 검증된 8문항을 TV홈쇼핑 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 실시되었고, 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. TV쇼핑에서 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, 군집분석, χ^2 -test, ANOVA, Duncan test를 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑태도 특성에 따른 집단의 유형화

소비자들의 쇼핑태도 유형을 알아보기 위하여 쇼핑태도를 묻는 문항 21문항을 요인분석하여 5개의 요인을 선정하였다. <표 1>을 살펴보면 요인 1은 요

<표 1> 쇼핑태도 요인분석 결과

요인	쇼핑태도 문항	요인 부하량				
요인 I · 오락 지향	나는 매장을 둘러보고, 제품을 구매하는 것을 좋아하는 편이다	.85				
	나는 상점가를 걷고 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	.81				
	나는 친구와 함께 쇼핑하는 것을 즐기는 편이다	.81				
	나는 상품을 직접 보면서 구입하는 것이 즐겁다	.66				
요인 II · 제품구색 지향	나는 쇼핑이 매우 즐거운 것으로 여긴다	.66				
	TV홈쇼핑은 신제품을 많이 취급하는 편이다.		.81			
	TV홈쇼핑에는 다양한 제품이 있다.		.78			
	TV홈쇼핑은 유행하는 제품들을 많이 취급하는 편이다		.74			
요인 III · 가격품질 중시	TV홈쇼핑에 취급하는 제품의 브랜드는 다양하다		.69			
	TV홈쇼핑을 이용하면 시장에서 구하기 힘든 제품을 구할 수 있다		.64			
	나는 주로 세일기간 중에 의복을 구매한다			.72		
	나는 바겐세일에 관한 정보를 알고 싶어 신문 및 간지광고를 눈여겨보는 편이다			.70		
요인 IV · 편의지향	나는 쇼핑할 때 품질을 검사하고 가격을 비교하는데 많은 시간이 걸린다			.66		
	나는 여러 점포를 구경한 다음 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의류를 구매한다			.60		
	나는 작은 물건을 살 때도 가격을 살펴보는 편이다			.57		
	바빠서 쇼핑할 시간을 내기가 힘들다			.73		
요인 V · 모험지향	쇼핑시간을 보내는 것은 아까운 생각이 든다			.70		
	일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편하게 한다			.60		
	쇼핑하러 나가면 교통이나 주차가 불편하다			.60		
	나는 신상품이나 새로운 광고의 제품을 선호한다					.83
	나는 점포에서 신기한 물건을 보면 사고 싶어진다					.77
	고 유 치	3.38	2.92	2.31	1.95	1.65
	총변량(%)	16.1	13.9	11.0	9.3	7.8
	누적변량(%)	16.1	30.0	41.0	50.3	58.1
	Cronbach's α	0.87	0.80	0.70	0.62	0.67

인의 문항이 매장내 쇼핑의 즐거움에 관한 문항으로 오락지향요인이라 하였다. 요인 2는 요인의 문항이 TV홈쇼핑은 신제품, 유행하는 제품 진기한 제품 등 다양한 제품을 취급하고 있는지에 관한 문항들로 제품구색지향요인이라고 하였으며, 이러한 분석 결과는 제품구색지향 또한 홈쇼핑을 하게 되는 주요 요인 중의 하나라고 한 김송병(1998)의 견해와 일치한다.

요인 3은 옷의 가격과 품질증시에 관한 문항들로 구성되어 가격품질증시요인이라 명명하였다. 요인 4는 쇼핑편의에 관한 문항들로 구성되어 편의지향요인이라 하였으며, 요인 5는 요인의 문항이 신상품과 새로운 광고의 제품선호에 관한 문항으로 모험지향요인이라 하였다.

요인분석 결과에서 나온 5개의 요인은 알파 계수 0.57~0.85로 나타나 신뢰도는 만족할 만한 수준이다.

쇼핑태도에 따라 소비자 집단을 유형화시키기 위하여 앞의 요인분석 결과에서 얻어진 5개 요인으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 군집분석 결과에 따라 유형화시키는 집단의 수를 결정하기 위하여, 예측집단 수를 고려하여 2개에서 5개 집단으로 유형화시키고, 각각의 빈도 수와 쇼핑태도에 유의한 차이가 있는지를 살펴 본 결과 5개의 집단으로 유형화시키는 것이 적합한 것으로 판단되었다.

5개로 유형화된 집단이 쇼핑태도에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>의 분산분석 결과를 보면 쇼핑태도의 5개 요인에서 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 던컨테스트 결과를 보면 5개 집단이 쇼핑태도에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 5개 집단의 쇼핑태도 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였으며, <표 2>의 결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다.

집단 1은 다른 집단에 비하여 제품구색지향요인이 높게 나타났다. 따라서 이 집단은 TV홈쇼핑이 신제품, 유행하는 제품 진기한 제품 등 다양한 제품을 취급하고 있다고 생각하므로 제품구색지향형 집단이라고 명칭을 부여하였다.

집단 2는 신상품이나 새로운 광고의 제품을 선호하며, 신기한 물건에 대한 구매욕구가 강하므로 모험지향형이라 명명하였다.

집단 3은 다른 집단에 비해 요인점수가 대부분 낮게 나타나 쇼핑에 대하여 관심이 적은 것으로 판단되어 무관심형으로 명명하였다.

집단 4는 쇼핑할 시간이 없으며, 쇼핑하는 시간이

<표 2> 쇼핑태도 집단에 따른 요인의 차이

집 단 Mean · Duncan T 요인	집단1 제품구색 지향형	집단2 모험 지향형	집단3 무관심형	집단4 경제성 지향형	집단5 오락 지향형	F
요인1 오락지향	-0.429 B	-0.028 C	0.373 A	-0.298 BC	0.514 A	10.60***
요인2 제품구색지향	0.744 A	-0.896 C	-0.799 C	0.189 B	0.450 B	50.15***
요인3 가격품질증시	0.226 B	0.126 B	-0.343 C	0.742 A	-0.772 D	25.16***
요인4 편의지향	-0.763 C	-0.606 C	0.273 B	0.862 A	0.263 B	42.41***
요인5 모험지향	-0.434 C	0.776 A	-1.287 D	0.240 B	0.480 B	62.12***

*** : $p < .001$

번거롭고 아깝게 생각하는 집단이다. 또한 할인기간에 옷을 구매하며, 옷의 가격과 품질을 비교하는데 신중한 집단이므로 경제성지향형이라 명명하였다.

집단 5는 매장을 둘러보고 제품을 구매하는 것을 좋아하며 쇼핑하는 것을 즐거운 것으로 여기는 집단으로 오락지향형이라 명명하였다.

2. 쇼핑태도 유형과 인구통계학적 특성과의 관계

각 쇼핑태도 집단별로 연령, 학력, 소득, 가족 구성, 맞벌이, 주거의 형태, 직업과의 차이를 밝히기 위하여 변인의 빈도와 백분율을 살펴본 결과, 학력, 가족구성, 맞벌이여부에 따라서유의차가 나타났다.

〈표 3〉의 쇼핑태도 유형에 따른 학력분포를 보면, 고졸이하 학력계층에서는 제품구색지향형이 가장 많이 나타났고, 오락 지향형이 가장 적게 나타났다. 대졸 학력계층은 무관심형이 가장 적게 나타났으며, 고른 분포를 보였다. 대학원이상 학력계층에서는 경제성지향형이 가장 많이 나타났다.

쇼핑태도 유형과 가족구성과의 관계를 살펴보면 가족과 동거하는 미혼인 집단에서는 오락지향형이

가장 많이 나타났고, 결혼한 집단에서는 제품구색지향형이 가장 많았으며 두 집단 모두 쇼핑에 무관심한 태도를 보이는 집단이 가장 적게 나타났다.

쇼핑태도와 맞벌이 여부와 관계 살펴보면 맞벌이를 하는 집단에서는 경제성지향형이 다른 집단보다 높게 나타나 쇼핑할 시간이 없고, 일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편을 느끼며, 옷의 가격과 품질을 중시하는 맞벌이 여성의 경제 지향적인 특성이 반영된 것으로 보인다. 맞벌이를 하지 않는 집단에서는 제품구색지향형이 가장 많이 나타났고 무관심집단이 가장 적게 나타났다. 이는 일을 하지 않는 전업주부들이 맞벌이 여성들보다 CATV 시청시간과 TV홈쇼핑프로그램을 접할 기회가 많아서 TV홈쇼핑 제품이 다양하고 유행하는 제품들이며, 희귀한 상품들을 구매할 수 있어서 TV홈쇼핑에 대하여 호의적인 태도를 보이는 결과라 할 수 있다.

3. 쇼핑태도 유형에 따른 의복구매행동

1) 쇼핑태도 유형에 따른 의복구매의도

쇼핑태도 유형과 의류제품 구매의도에 대한 분석

〈표 3〉 쇼핑태도 특성 유형과 인구통계학적 특성의 분석

변 수	집 단 빈도(%)	집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	계(%)
		제품구색 지향형	모험 지향형	무관심형	경제성 지향형	오락 지향형	
학력	고졸이하	26(32.5)	14(17.5)	15(18.8)	13(16.3)	12(15.0)	80(29.6)
	대졸	32(20.6)	31(20.0)	26(16.8)	30(19.4)	36(23.2)	155(57.4)
	대학원이상	2(5.7)	7(20.0)	2(5.7)	16(45.7)	8(22.9)	35(13.0)
$\chi^2=23.733^{**}$ DF=8							
가족 구성	미혼(독거)	5(25.0)	4(20.0)	5(25.0)	4(20.0)	2(10.0)	20(7.4)
	미혼(가족과동거)	12(13.5)	17(19.1)	17(19.1)	20(22.5)	23(25.8)	89(33.0)
	기혼(무자녀)	7(33.3)	4(19.0)	2(9.5)	5(23.8)	3(23.8)	21(7.8)
	기혼(유자녀)	36(25.7)	27(10.0)	19(7.0)	30(11.1)	28(20.0)	140(51.9)
$\chi^2=26.33^*$ DF=16							
맞벌이 여부	한다	14(18.4)	16(21.1)	12(15.8)	21(27.6)	13(17.1)	76(28.1)
	안한다	31(34.4)	15(16.7)	11(12.2)	14(15.6)	19(21.1)	90(33.3)
	미혼	15(14.4)	21(20.2)	20(19.2)	24(23.1)	24(23.1)	104(38.5)
$\chi^2=14.71^*$ DF=8							

* : $p < .05$ ** : $p < .01$

을 고찰하기 전에 품목별 구매의도에 대한 평균을 살펴보면, <표 4>와 같다. 스포츠웨어와 티셔츠의 평균이 3.0 이상으로 구매의도가 높은 품목에 속했으며, 다음으로는 여성속옷, 블라우스/남방, 스웨터 등의 품목이 구매의도가 높게 나타났다. 남성정장, 여성정장, 원피스가 구매의도가 낮은 품목으로 나타났다. 이는 통신판매에 관하여 연구한 이윤정(1993), 이은주(1996)와 카탈로그 쇼핑에 관한 연구를 한 박순희(1997)의 연구 결과에서와 같이 비교적 스타일

이 변화가 작고 맞춤새에 대한 위험이 적은 품목의 구매의도가 높게 나타나고 가격이 높은 품목에 대해서는 위험지각이 크고 구매의도가 낮다고 한 것과 같은 결과이다. 따라서 맞춤새에 관한 문제와 가격이 높아 위험지각이 큰 품목이라도 업계의 제품 치수가 표준화되고 교환이나 환불에 관한 다양한 AS(after service)시스템을 확대시킨다면, 또한 그에 관한 홍보를 통해 소비자를 안심시켜 구매를 유도할 수 있다면, 정장류나 원피스 등이 TV홈쇼핑에서

<표 4> 쇼핑태도 집단에 따른 의류제품의 구매의도

집 단 Mean · Duncan T 요인	전체 평균	집단1 제품구색 지향형	집단2 모험 지향형	집단3 무관심형	집단4 경제성 지향형	집단5 오락 지향형	F
남성속옷	2.54	2.62 A	2.77 A	2.14 B	2.49 AB	2.59 A	2.30*
여성속옷	2.79	2.87 A	2.85 A	2.33 B	2.85 A	2.95 A	2.48*
여성정장	2.37	2.73 A	2.12 BC	1.88 C	2.49 AB	2.48 AB	5.57***
남성정장	2.24	2.38 A	2.08 AB	1.84 B	2.41 A	2.38 A	2.89*
블라우스/남방	2.72	2.67 AB	2.67 AB	2.33 B	2.83 A	3.00 A	2.88*
스커트/바지	2.52	2.62 AB	2.27 B	2.21 B	2.71 A	2.70 A	2.76*
티셔츠	3.04	3.07	2.98	2.88	3.05	3.20	0.71
스웨터	2.71	2.68 AB	2.71 AB	2.37 B	2.90 A	2.79 A	2.06*
원피스	2.37	2.53 A	2.19 AB	1.98 B	2.51 A	2.54 A	3.37**
스포츠웨어	3.09	3.12 A	3.19 A	2.60 B	3.19 A	3.23 A	2.71*
아동복	2.48	2.55	2.48	2.12	2.58	2.57	1.46
넥타이/스카프	2.54	2.62	2.37	2.47	2.58	2.63	0.53
핸드백, 가방/구두	2.62	2.63	2.50	2.47	2.73	2.71	0.56
보석/액세서리	2.46	2.62 A	2.31 A	1.88 B	2.59 A	2.71 A	4.49**
총구매의도	2.90	3.10 AB	2.75 B	2.40 C	2.90 AB	3.18 A	6.03***

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

소구력이 없는 품목으로 전략하지는 않을 것으로 본다. 한편 의류제품에 대한 총구매의도는 2.90으로 품목별 구매의도에 비하여 상당히 높게 나타났다.

쇼핑태도에 따른 의류제품의 총구매의도는 집단 간에 유의한 차이를 나타냈으며, 오락지향형이 가장 높게 나타났으며, 쇼핑에 무관심한 집단이 가장 낮게 나타났다. 이는 오락지향형이 매장에서 상품을 직접 보면서 구매하는 것을 좋아하며, 상점가를 걸으며 쇼핑을 즐기는 쾌락적 쇼핑성향이 강한 소비자이면서도 TV홈쇼핑에 대한 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통하여 상품에 대한 설명이나 제시방법의 개선 등의 구체적인 마케팅전략을 통하여 구매빈도가 높을 것으로 예상되는 매장쇼핑을 선호하는 오락지향형 소비자들을 TV홈쇼핑 고객으로 유도할 수 있다는 것을 알 수 있다.

쇼핑태도에 따른 품목별 구매의도는 남성속옷, 여성속옷, 여성정장, 남성정장, 블라우스/남방, 스커트/바지, 스웨터, 원피스, 스포츠웨어, 보석/액세서리의 품목에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 여성속옷, 블라우스/남방, 원피스, 스포츠웨어, 보석/액세서리의 구매의도는 오락지향형의 집단이 가장 높고, 남성정장, 스커트/바지, 스웨터의 구매의도는 경제성지향형이, 그리고 여성정장의 구매의도는 제품구색지향형이 가장 높게 나타났다. 이처럼 쇼핑태도 유형에 따라 의류제품 품목의 구매의도에 차이가 나타나므로 소비자의 쇼핑태도가 구매행동의 중요한 설명 변수라고 할 수 있다.

2) 쇼핑태도 유형에 따른 의류제품평가기준

쇼핑태도 유형에 따라 의류제품의 평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분석한 결과

요인별 평가기준은 심미적 기준과 품질성과적 기준에 대해서 집단간 유의한 차이가 있었다. 경제성지향형이 심미적 기준과 품질성과적 기준을 가장 중요하게 고려한 반면 제품구색지향형이 고려하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

집단별로 의류제품 평가기준의 고려하는 정도를 살펴보면 경제성지향형 즉, 쇼핑할 시간이 부족하여 쇼핑이 번거롭고 시간이 아깝다고 생각하며, 옷의

가격과 품질을 신중하게 비교하는 집단은 스타일, 유행성, 독특함, 섬유의 조성, 옷감 등의 심미적 기준과 맞춤새/치수, 장소, 상황의 적합성 등과 같은 품질성과적 기준, 그리고 다른 사람의 승인이나 권유, 제품보증과 같은 외재적 기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

오락지향형 즉, 매장을 둘러보고 제품을 구매하는 것을 좋아하며 쇼핑하는 것을 매우 즐거운 것으로 여기는 집단은 TV홈쇼핑 의류제품의 평가기준 가운데 스타일, 유행성, 독특함과 같은 심미적 기준과 다른 사람의 승인이나 권유, 제품보증과 같은 외재적 기준을 중요하게 고려하였다. 모험지향형 즉, 신상품이나 새로운 광고의 제품을 선호하며, 신기한 물건에 대한 구매욕구가 강한 집단은 스타일, 유행성과 같은 심미적 기준을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 무관심형은 즉, 쇼핑에 관심이 적은 집단은 스타일, 입어서의 전체적인 모양과 같은 심미적 기준과 맞춤새/치수와 같은 품질성과적 기준, 그리고 제품보증과 같은 외재적 기준을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 제품구색지향형 즉, TV홈쇼핑이 신제품, 유행하는 제품 진기한 제품 등 다양한 제품을 취급하고 있다고 생각하는 집단은 의류제품평가기준의 모든 항목에 있어서 다른 집단에 비하여 고려하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 쇼핑태도 유형에 따라 TV홈쇼핑의 류제품 평가기준이 달라지므로 TV홈쇼핑제품의 마케팅전략을 수립 시 마케터는 쇼핑태도 유형별로 중요하게 고려하는 평가기준에 비중을 두어 제품을 기획하고 개발할 필요가 있다.

3) 쇼핑태도 유형에 따른 TV홈쇼핑에 대한 견해

CATV 홈쇼핑에 대한 태도를 마케팅 4p's로 접근하여 총 8문항으로 구성하였다. 마케팅 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 6>에 의하면, 각 요인들에 포함된 변수

<표 5> 쇼핑태도 집단에 따른 의류제품평가기준의 차이

집 단 Mean · Duncan T 요인	전체 평균	집단1 제품구색 지향형	집단2 모험 지향형	집단3 무관심형	집단4 경제성 지향형	집단5 오락 지향형	F
스타일	4.09	3.85 B	4.12 A	4.23 A	4.12 A	4.18 A	2.95*
유행성	3.63	3.45 B	3.79 A	3.47 B	3.63 A	3.79 A	2.18*
색상	4.09	3.92	4.15	4.16	4.20	4.04	1.83
입어서의 전체적인모양	4.17	3.93 C	4.12 BC	4.40 A	4.36 AB	4.09 BC	4.21**
독특함	3.39	3.13 B	3.35 AB	3.35 AB	3.58 A	3.52 A	2.48*
섬유의 조성	3.70	3.73 AB	3.40 B	3.72 AB	3.98 A	3.63 AB	2.99*
옷감	3.97	3.95 AB	3.83 B	4.09 AB	4.20 A	3.80 B	2.83*
심미적 기준	3.86	3.71 B	3.82 AB	3.92 A	4.00 A	3.86 AB	2.93*
세탁 및 관리의 용이성	3.84	3.65	3.77	3.88	3.98	3.93	1.64
맞음새/치수	4.12	3.92 B	4.13 AB	4.30 A	4.24 A	4.04 AB	2.39*
내구성	3.67	3.63	3.48	3.74	3.80	3.71	1.34
입어서 편안함	4.01	3.97	3.96	4.05	4.15	3.93	0.89
바느질 상태	4.00	3.95	3.98	4.09	4.07	3.91	0.53
장소, 상황의 적합성	3.64	3.43 C	3.63 ABC	3.77 AB	3.92 A	3.48 BC	3.62**
세탁, 일광에 의한 색상의 견고함	3.90	3.78	3.75	4.00	4.03	3.93	1.23
품질성과적 기준	3.88	3.76 B	3.82 AB	3.98 AB	4.03 A	3.85 AB	2.34*
다른 옷과의 조화	3.89	3.77	3.94	4.00	4.02	3.77	1.39
가격	3.97	3.97	3.83	4.02	4.15	3.86	1.90
상표	3.30	3.32	3.37	3.30	3.23	3.30	0.16
제조국	2.98	3.15	2.88	2.79	3.07	2.95	1.20
다른 사람의 승인이나 권유	2.86	2.93 AB	2.69 AB	2.58 B	3.00 A	3.02 A	2.46*
제품보증	3.83	3.62 B	3.75 B	3.95 A	3.93 A	3.91 A	3.73*
외재적 기준	3.47	3.46	3.41	3.44	3.57	3.47	0.64

* : p<.05 ** : p<.01

들이 마케팅 4p's 측면으로 명확하게 구분되고 있음을 알 수 있으며, 첫 번째 요인에 포함된 문항들은 TV홈쇼핑방식은 주문배달이 신속정확하고, 편리하다는 내용으로 마케팅 4p's의 유통측면을 의미하며, 두 번째 요인에 포함된 문항들은 CATV 홈쇼핑에서 소개되는 상품이 다양하고, 상품설명이 충분하다는 내용으로 마케팅 4p's의 촉진측면을 의미하며, 세 번째 요인에 포함된 문항들은 CATV 홈쇼핑제품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없고, CATV 홈쇼핑제품이 좋다는 내용으로 마케팅 4p's의 제품측면을 의미하며, 네 번째 요인에 포함된 문항들은

CATV 홈쇼핑은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금 구매시보다 유리하고, 가격이 저렴하다는 내용으로 마케팅 4p's의 가격측면을 의미한다. 4개의 요인이 전체분산을 설명할 수 있는 비율은 73.6%로 나타났으며, Cronbach의 α 값을 이용하여 신뢰성 검증을 실시한 결과 최하 0.60에서 최고 0.77로 나타나 본 연구의 신뢰성이 어느 정도 확보되었음을 알 수 있었다.

쇼핑태도 유형에 따른 마케팅 4p's 측면에 대한 소비자들의 인식의 차이 검증결과는 <표 7>과 같다. 유통측면을 제외한 가격, 제품, 촉진측면에서 집단

<표 6> CATV 홈쇼핑에 대한 견해의 요인분석

요인	CATV 홈쇼핑에 대한 마케팅 4p's 측면의 견해 문항	요인 부하량			
요인 I 유통	TV홈쇼핑은 상품의 주문, 배달이 신속, 정확하다	.88			
	TV홈쇼핑방식은 주문 배달이 편리하다	.84			
요인 II 촉진	TV홈쇼핑에서 소개되는 상품은 다양하다		.84		
	TV홈쇼핑 진행자의 상품설명이 충분하다		.75		
요인 III 제품	TV홈쇼핑에서 소개되는 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없다			.89	
	TV홈쇼핑에서 소개되는 상품은 좋다			.70	
요인 IV 가격	TV홈쇼핑의 가격은 저렴하다				.89
	TV홈쇼핑방식은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금구매시보다 유리하다				.58
	고 유 치	1.60	1.57	1.39	1.32
	총변량(%)	20.1	19.6	17.4	16.5
	누적변량(%)	20.1	39.7	57.1	73.6
	Cronbach's α	0.77	0.65	0.63	0.60

<표 7> 쇼핑태도 집단에 따른 TV홈쇼핑에 대한 견해

집 단 Mean · Duncan T 요인	전체 평균	집단1 제품구색 지향형	집단2 모험 지향형	집단3 무관심형	집단4 경계성 지향형	집단5 오락 지향형	F
가 격	3.28	3.40 A	3.04 B	3.03 B	3.43 A	3.42 A	3.79**
제 품	2.92	3.14 A	2.70 BC	2.64 C	2.96 AB	3.08 A	5.29***
촉 진	3.28	3.37 A	3.02 B	3.17 AB	3.35 A	3.44 A	2.50*
유통	3.74	3.88	3.60	3.63	3.73	3.81	1.47

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

간에 유의한 차이가 나타났다. 제품구색지향형, 경제성지향형, 오락지향형은 TV홈쇼핑의 가격이 저렴하고 TV홈쇼핑방식은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금 구매시보다 유리하다고 생각하는 것으로 나타났다. 제품구색지향형과 오락지향형은 다른 집단에 비해 TV홈쇼핑 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없다고 생각하므로 TV홈쇼핑상품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 제품구색지향형, 경제성지향형, 오락지향형은 TV홈쇼핑 진행자의 상품설명이 충분하고, TV홈쇼핑에서 소개되는 상품은 다양하다고 생각하는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구의 목적을 위하여 성인여성들의 쇼핑태도특성에 따라 집단을 분류하고, 쇼핑태도 집단별 TV홈쇼핑 의류제품에 대한 구매의도와 평가기준, TV홈쇼핑에 대한 견해의 차이를 알아 본 연구의 결과 및 결론을 요약하면 다음과 같다.

1. 성인여성의 쇼핑태도 특성에 따라 집단분류 분석을 한 결과 제품구색지향형, 모험지향형, 무관심형, 경제성지향형, 오락지향형으로 분류되었다.

2. 쇼핑태도 유형별로 학력, 가족구성, 맞벌이 여부에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 교육수준별로 고졸이하 집단에서는 제품구색지향형이 가장 많이 나타났고, 대학원이상 집단에서는 경제성지향형이 가장 많이 나타났고.

가족구성에 따라 가족과 동거하는 미혼집단에서는 오락지향형이 가장 많이 나타났고, 결혼한 집단에서는 제품구색지향형이 가장 많이 나타났으며 두 집단 모두 쇼핑에 무관심한 태도를 보이는 집단이 가장 적게 나타났다.

맞벌이 여부에 따라서는 맞벌이를 하는 집단에서 경제성지향형이 높게 나타났고, 맞벌이를 하지 않는 집단에서는 제품구색지향형이 많이 나타났다.

3. 쇼핑태도 유형별로 품목별 의복구매의도와 총

구매의도에서 유의한 차이가 나타났다.

스포츠웨어와 티셔츠의 평균이 3.0 이상으로 구매의도가 높은 품목에 속했으며, 다음으로는 여성속옷, 블라우스/남방, 스웨터 등의 순서로 구매의도가 높게 나타났다. 남성정장, 여성정장, 원피스가 구매의도가 낮은 품목으로 나타났다.

쇼핑태도에 따른 의류제품의 총구매의도는 오락지향형이 가장 높게 나타났다.

쇼핑태도에 따른 품목별 구매의도는 남성속옷, 여성속옷, 여성정장, 남성정장, 블라우스/남방, 스커트/바지, 스웨터, 원피스, 스포츠웨어, 보석/액세서리의 품목에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 여성속옷, 블라우스/남방, 원피스, 스포츠웨어, 보석/액세서리의 구매의도는 오락지향형의 집단이 가장 높고, 남성정장, 스커트/바지, 스웨터의 구매의도는 경제성지향형이, 그리고 여성정장의 구매의도는 제품구색지향형이 가장 높게 나타났다.

4. 쇼핑태도 유형별로 의류제품평가기준에 유의한 차이가 나타났다.

요인별 평가기준에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 경제성지향형이 심미적 기준과 품질성적 기준을 가장 중요하게 고려한 반면 제품구색지향형이 고려하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

경제성지향형은 스타일, 유행성, 독특함, 섬유의 조성, 옷감 등의 심미적 기준과 맞춤새/치수, 장소, 상황의 적합성 등과 같은 품질성적 기준, 그리고 다른 사람의 승인이나 권유, 제품보증과 같은 외재적 기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

오락지향형은 스타일, 유행성, 독특함과 같은 심미적 기준과 다른 사람의 승인이나 권유, 제품보증과 같은 외재적 기준을 중요하게 고려하였다.

모험지향형 집단은 스타일, 유행성과 같은 심미적 기준을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

5. 쇼핑태도 유형별로 TV홈쇼핑에 대한 견해에서 가격, 제품, 촉진측면에서 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 제품구색지향형과 경제성지향형 그리고 오락지향형은 TV홈쇼핑의 가격이 저렴하고 TV홈쇼핑방식은 할부구매나 신용카드 사용이 가능하므로 현금 구매시보다 유리하다고 생각하고 있었으

며, TV홈쇼핑 상품의 품질이나 기능이 실제와 차이가 없다고 생각하므로 TV홈쇼핑상품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 집단은 TV홈쇼핑 진행자의 상품설명이 충분하고, TV홈쇼핑에서 소개되는 상품은 다양하다고 생각하는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과를 위와 같은 분석결과로부터 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

쇼핑태도 특성에 따라 집단분류 분석을 한 결과를 통하여, 제품구색지향 또한 홈쇼핑을 하게 되는 주요 요인 중의 하나임이 밝혀져 제품구색에 있어 일반 점포판매와 달리 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 상품특성에 대한 조사를 바탕으로 한 상품의 기획이 이루어져 할 것이다.

쇼핑태도 유형에 따라 구매의도, 평가기준, TV홈쇼핑에 대한 소비자들의 견해에서 유의한 차이가 나타나, 소비자들의 쇼핑태도 특성이 TV홈쇼핑의 의복구매행동에 중요한 변수라는 것을 알 수 있으며, 소비자들이 느끼는 위협지각과 맞춤새의 불만족 요인을 줄이고 중요하게 생각하는 평가속성을 고려하여 홈쇼핑 구매자들의 이미지에 어울리는 제품을 기획, 판매해야 할 것이다. 구매경험이 없는 잠재적 소비자들에 대하여 TV홈쇼핑에 대한 친숙도를 높일 수 있도록 광고전략을 세워야 할 것이다.

또한 소비자가 지각하는 위협을 줄일 수 있는 전략을 반영함과 동시에, TV홈쇼핑이 일회적 행동이 아닌 지속적인 행동으로 재구매와 연결될 수 있도록 자유로운 교환이나 환불 등을 통하여 신뢰도를 확보해나가야 할 것이다.

본 연구의 지역에 편중된 표본을 사용함으로써 본 연구의 결과를 전국적으로 일반화시키는데 한계가 있으며, 인구통계적 변수와 쇼핑태도 이외에 TV홈쇼핑에 영향을 미칠 수 있는 폭넓은 변수들을 사용하여 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김미영, 이은영(1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(1). *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 김송병(1998). 홈쇼핑 구매자의 위협지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 박사학위논문.
- 김주영(1997). 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위협지각. 경북대학교 석사학위논문.
- 박순희(1997). 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 이금실(1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 이수정(1996). 통신판매에 대한 소비자의 인식 및 태도에 관한 실증연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이승재(1993). 통신판매 혁명. 도서출판 B&R.
- 이소정(1997). 의류상품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 이윤정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이은주(1996). 의류제품 통신판매에 대한 소비자 구매의도. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국통신판매협회(2001). 통신판매시장에 대한 이해와 전망, 2.
- 한은주(1994). 의류통신판매에서 소비자의 위협지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- 홍금희(1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구 -구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14.
- 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.
- Cunningham, I.C. and Cunningham, W.H. (1973). The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics. *Journal of*

- Retailing*, 49(Fall), 43-50
- Dawer, Niraj and Phillip Parker (1994). Marketing Universales ; Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- 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.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale: Dryden Press.
- Grant A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). "Television Shopping : A Media System Dependency Perspective" *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Harrel, G. d., Hutt, M. D. (1976). Crowding in Retail stores, M.S.U. Bussiness Topics.
- Hawkins, Del, Roger Best, and Kenneth Coney (1986). *Consumer Behavior*, Business Publications Inc.