

# Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석\*

An Analysis on Consumer Characteristics and Determinants to Goods Purchase  
Decisions According to Consumer Characteristics in Cable TV Home-Shopping\*

경성대학교 생활경영학과  
교수 김 영 숙  
강사 심 미 영

Dept. of Living Management, KyungSung Univ.

Professor : Kim, Young-Sook

Lecturer : Sim, Mi-Young

## ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 결과분석   |
| II. 이론적 배경 | V. 논의 및 결론 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

## <Abstract>

The purpose of this study is to examine determinants to purchase decisions by consumers using the home shopping of cable TV. For the purpose accomplishment, this researcher surveyed demographic characteristics of cable TV users to determine what differences in types of goods purchased by the users were made in accordance with the characteristics. Findings from the study may be reflected in business policies seeking the fulfillment of consumer needs, and be used as a basic information for the establishment of consumer policies pursuing increased qualities of consumption life by providing information on goods shown through the of home shopping on cable TV.

The result of the study can be summarized as follow.

First, purchased goods were greatly different in their types depending on demographic characteristics of consumers such as gender, marital status, age, educational backgrounds, income and jobs. Second, experiential characteristics of cable TV users including holding or non-holding credit cards, main channels

\* 이 논문은 2000년 학술진흥재단의 Post-doc 논문의 일부임(KRF-2000-DA0039, D7013).

used, the main time of watching cable TV and purchase frequency per year contributed to differences in types of purchased goods. Third, factors influencing purchase decisions were somewhat different according to types of goods. However, previous purchase experiences were most influential irrespective of the types.

The result as described so far suggests that previous purchase experiences by consumers raised their chances of repurchase by removing possible risks perceived by consumers. Based on the result as above, the researcher would make the following conclusion. First, companies operating the of home shopping on cable TV should increase satisfaction by consumers by providing reliable goods and information to them. In this sense, those companies need to establish marketing strategies that vary according to demographic characteristics of consumers and at the same time provide product information necessary for fulfilling consumers' requirements.

Second, consumers should be moderate in the use of credit cards to avoid unplanned purchases via home shopping on cable TV and have some knowledge to solve problems related to goods and to the use of credit cards.

**주제어(Key Words):** Cable TV, 홈쇼핑(Home-shopping), 겔옷(outer garment), 속옷(underwear), 생활용품(living goods), 화장품(cosmetics), 운동기구(sporting goods)

## I. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 사회는 급격히 변화하고 있으며, 이러한 변화의 속도는 정보화 산업의 발달로 인해 더욱더 가속화 될 전망이다. 또한 소득의 증가, 여성취업 인구의 증가, 노인 소비자들의 증가, 주차시설의 부족 문제와 같은 사회환경의 변화와 레저활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향성 및 서비스의 요구, 신용구매의 확산과 같은 소비자 라이프스타일의 변화로 인한 소비자욕구의 변화 및 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷 환경의 발달과 Cable TV와 같은 새로운 매체의 등장으로 인하여 오늘날 시장환경은 점점 세분화되어지고 다양화되어 가고 있다.

이와 같은 현상으로 인하여 환경의 변화에 대응하는 새로운 판매개념인 홈쇼핑이 등장하여 기술의 확산과 더불어 홈쇼핑 판매가 전체 소비자매출의 많은 부분을 차지하게 되었다(Kezar, 1986; Lvey, Pitzer, and Dreyfack, 1986).

우리 나라의 경우, 1990년대 후반 Cable TV 보급 정책에 따라 95년 8월에 LG 홈쇼핑과 삼구쇼핑이 첫 방송을 시작하여, 국내 Cable TV 홈쇼핑 산업은 2004년까지 연평균 38.0%의 성장률을 기록하면서 2004년 시장규모가 3조 9천 억 원에 이를 전망이다

(교보증권, 2001). 이러한 이면에는 2001년 상반기내 기존유선방송사업자(RO:Relay Operator)의 SO(System Operator 시스템운영자)의 전환승인에 따라 2002년 경에는 690만 가구의 RO 가입자들이 홈쇼핑 가시청 가구로 진입할 가능성이 높으며 이로 인한 Cable TV 시장의 확대가 예상된다(교보증권, 2001).

또한 2001년 하반기인 9월에 한국농수산 TV, 10월에 우리홈쇼핑, 11월에 현대홈쇼핑이 잇따라 개국영업을 시작하여(동아일보: www.dong.com, 2001. 11. 4), 시장확보에 치열한 경쟁과 발전이 예상된다. 삼성경제연구소에 따르면 2003년경에는 3조 2천억 원, 2005년 6조 9천억 원대까지 시장규모가 확대될 것으로 전망하고 있다(동아일보: www.dong.com, 2001. 3. 31).

이와 같은 Cable TV 홈쇼핑 시장의 확대는 Cable TV 시청자의 증가와 더불어 통신판매 업체의 전략적 측면과 소비자 측면의 변화로 지속적인 성장을 할 것으로 보이며, 무엇보다 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 거래가 이루어진다면 발전이 가속화될 것이다.

이러한 사회적 현상을 반영하듯 학문분야에서 Cable TV 매체를 통한 상품구매는 새로운 구매패턴으로서 많은 관심을 받아왔으며, 소비자 구매패턴의

변화로 인하여 소비자욕구를 파악하기 위한 다양한 연구들이 마케팅 분야를 중심으로 이루어져 왔다. 이들 대부분의 연구들은 홈쇼핑을 통한 소비자구매와 관련된 요인들을 파악하여 마케팅전략에 활용하기 위한 연구들이 수행되어왔다. 소비자주의의 관점에서 소비자욕구 파악을 통한 홈쇼핑시장에 대한 소비자문제점을 파악하여 소비자정책의 수립을 위한 연구들은 미흡한 실정이다. 그러한 1차적인 시도로서 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 인구통계적 특성의 파악과 Cable TV 이용 및 상품구매실태를 파악하고, 이들 요인과 홈쇼핑 구매와의 관련성을 분석하는 탐색적 연구가 필요하다. 또한 전반적인 홈쇼핑에 관한 연구도 중요하지만 상품별로 구매결정 요인은 다양할 수 있으므로 상품별 분석도 중요하다.

따라서 본 연구의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성, Cable TV 이용 및 상품구매 실태를 밝히고, 둘째, 인구통계적 특성에 따라 상품구매의 차이를 밝히고, 셋째, Cable TV 이용실태에 따라 상품구매의 차이를 밝히고, 넷째, Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 상품구매 결정요인은 무엇인가를 밝히고, 이를 통해 인구통계적 특성과 이용실태적 측면에서 Cable TV 홈쇼핑 소비자에 대한 정보를 제공함으로써 기업적 측면에서 소비자 욕구충족을 위한 상품별 시장세분화 전략을 수립하고, 소비자정책적 측면에서 다양한 인구통계적 특성에 따른 소비자정보를 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. Cable TV 홈쇼핑(home shopping)의 개념과 장·단점

홈쇼핑이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고, 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인망 등 기타 제반 정보전달 매체를 상품이나 용역의 광고에 대해 전화, 우편 및 기타 통신매체를 이용하여 고객에게 상품을 전달하고, 대금을 회수하

는 판매방식이라 정의할 수 있으며(안용현, 1995), 홈쇼핑의 형태로는 카탈로그를 통한 통신판매, 신문·잡지를 통한 통신판매, PC 통신을 이용한 홈쇼핑(인터넷 웹 홈쇼핑), 홈쇼핑 비디오, Cable TV 홈쇼핑 채널을 통한 구매 등을 들 수 있다.

Cable TV 홈쇼핑이란 기존매체 대신에 Cable TV를 이용한 홈쇼핑방식으로 통신판매형식의 새로운 유통사업이라 할 수 있다(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991). 즉, 종합유선방송법에 의거 공보처 장관에게 프로그램공급법 허가를 받은 사업자가 종합유선방송국에 쇼핑방송 프로그램을 제공하면 소비자들이 이 방송을 보고 각 가정에서 상품을 구매하는 새로운 유형의 구매방식이다(1998, 박미희). 소비자가 매장에 나가지 않고 전화로 주문해 배달 받는다는 점은 카탈로그나 PC 통신을 이용한 홈쇼핑과 같으나, 다른 매체를 이용한 홈쇼핑과 다른 점은 백화점 판매는 부가 서비스 차원이고, PC 통신을 이용한 홈쇼핑은 여러 서비스 영역의 하나인 반면, Cable TV 홈쇼핑은 쇼핑전문 채널이라는 점이다.

Cable TV 홈쇼핑의 장단점을 살펴보면(임종인·송세환, 1988), 먼저, 장점으로 첫째, 정지 또는 움직이는 화면의 송수신이 가능하다. 둘째, 상품의 특징, 사용방법 등 정보제공의 형태가 다양하다. 셋째, TV는 작동이 용이하다는 점등을 들 수 있다. 단점으로는 첫째, 이용지역의 범위가 한정되어 있다. 둘째, 통상의 TV로는 선명도가 떨어진다. 셋째, 비교구매가 제한적이다. 넷째, 충동구매에 대한 우려가 있다. 다섯째, 판매원과 접촉이 없어 상품의 추가적인 정보를 얻지 못한다는 점등을 들 수 있다.

이러한 Cable TV를 통한 홈쇼핑은, 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태로 Cable TV 채널을 통하여 제공되어지는데, 홈쇼핑 채널이란 그 채널의 프로그램 공급자가 Cable TV 가입자를 대상으로 쇼핑 프로그램을 제작하여 방송하는 것이며, TV 홈쇼핑이란 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신 수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도 받는 구매방식을 말한다(이현주, 1998). 홈쇼핑 채널의 가장 큰 장점은, 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할

수 있다는 TV 쇼핑센터로서 역할이며, 이러한 점이 다른 유통 수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다(오광혁, 1994).

이러한 홈쇼핑 채널이 건전한 전문 유통업체로서 성장할 경우, 현재의 낙후된 유통구조를 개선하여 생산자에게는 유통원가 절감으로 생산의욕을 고취시킬 수 있고, 유통 비용절감으로 소비자 구매가격을 인하할 수 있어 물가안정에 기여할 수 있으며, 한편으로 시청자에게 다양한 편의를 제공할 수 있다(이현주, 1998).

첫째, 소비자의 시간 및 비용절감을 들 수 있다. 소비자의 제품 정보탐색에 대한 시간절감, 정보통신매체를 통한 주문 및 구매로 인한 구매소요 시간의 감소, 유통 비용절감에 따른 소비자 부담의 감소 등이다. 둘째, 구매 패턴의 효율화를 통한 편의성 제고이다. 유아를 동반한 쇼핑의 어려움, 교통체증과 주차난 심화에 따른 쇼핑의 거부감, 기후조건, 노약자 및 장애자의 신체적 부자유 등의 구매제한 조건으로부터 해방되고 쇼핑시간 단축으로 여가시간을 확보할 수 있다. 셋째, 유사 유통업체인 통신판매의 문제점을 해소할 수 있다. 기존 통신판매가 카탈로그에만 의존하여 구매의사결정을 내리는데 비해 TV라는 우수한 매체를 이용하여 제품에 대한 충분한 정보를 제공한다.

## 2. 홈쇼핑 이용 소비자의 Cable TV 이용실태 및 상품구매 특성

Cable TV 홈쇼핑 이용자의 특성을 비교 연구한 손정임(1999)의 연구에 의하면 Cable TV 홈쇼핑 이용자의 주당 평균 TV 시청 시간을 조사한 결과 2시간 미만어 24.7%, 2~4시간 미만어 15.7%, 4~6시간 미만어 14.5%, 10시간 이상의 경우도 22.9%로 나타났다. 이들 시청자 중 31.1%가 상품을 구매 한 것으로 나타났다. 김희라(2001)의 연구에서는 Cable TV 시청시간은 90~150분이 33.3%로 가장 높은 비율을 차지하고, 160분 이상도 19.5%로 나타나 응답자의 상당수가 많은 시간을 Cable TV 시청에 할애하고 있는 것으로 나타났다.

Cable TV를 통해 상품을 구매하는 이유는 가격이 일반 시중가 보다 저렴하기 때문이라는 응답이 27.4%로 가장 높게 나타났고, 쇼핑시간의 절약이 23.3%, 쇼핑의 편의성이 20.5%로 나타나 쇼핑시간의 절약과 쇼핑의 편의성 항목이 높게 나타난 것은 소비자의 생활패턴 변화에 따른 것으로 볼 수 있는데 항상 바쁜 업무로 인한 시간 부족을 느끼는 직장인들이나 휴식이나 레저활동에 더 많은 시간을 갖고자 하는 사람들은 쇼핑시간의 단축을 원하기 때문이다.

Cable TV를 통한 상품구매를 살펴보면, 정미경(1998)의 연구결과 홈쇼핑에서 잘 팔리는 제품은 가정용품(29%), 의류(25%), 가전제품(20%)의 순으로 나타났으며, 손정임(1999)의 연구에서는 생활용품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 의류나 화장품, 건강식품 및 전자제품도 구매가 높은 상품으로 나타나 두 결과가 유사함을 보여준다.

또한 최근 1년간 구입횟수는 2회 이상의 응답률이 60% 이상으로 나타났으며, 이용 의향은 가끔 이용한다가 58.9%, 자주 이용한다 5.5%로 긍정적인 반응을 얻고 있으며(손정임, 1999), 김희라(2001)의 연구에서는 응답자의 81.2%가 Cable TV 홈쇼핑 이용 경험이 있으며, 지난 1년간 Cable TV 이용 횟수는 2~3회가 43.3%로 가장 높고, 10회 이상도 17.2%로 나타나 많은 소비자들이 홈쇼핑을 통한 계속적 구매를 한다고 제시하였다. 이러한 결과들은 과거구매 경험이 Cable TV 홈쇼핑에 대한 재구매 가능성이 높음을 시사한다. 또 다른 연구로는 소비자 재구매는 의도는 상품구매 경험을 통한 소비자 만족도가 발생하였을 때 높은 것으로 나타났으며(이주현, 1999), Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 소비자는 무경험자에 비해 긍정적인 평가를 내리고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 통해서 볼 때, 구매경험을 통한 소비자만족은 재구매 가능성을 높여주므로 홈쇼핑구매에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

지불수단의 경우, James & Cunningham(1987), 손정임(1999), 이정선(2000), 김희라(2001) 연구결과 홈쇼핑 소비자는 대부분이 신용카드를 소지하고 있으며, 결제방법은 지로와 무통장 입금보다는 신용카드

결제를 선호하며 신용카드 결제률도 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과들에서 볼 때 신용카드의 이용과 Cable TV 시청시간, 과거 구매경험 횟수와 같은 구매경험과 관련된 변수들은 소비자의 Cable TV를 통한 홈쇼핑구매와 관련된 요인으로 파악된다.

### 3. 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성

여러 연구자들이 홈쇼핑을 예측할 수 있는 요인으로서 인구통계적 변인을 제시하였다. 대부분의 홈쇼핑 소비자는 소득수준, 사회계층, 교육수준, 직업 등 사회·경제적으로 평균이상이며, 점포구매자 보다 연령이 높으며, 남정보다는 기혼의 여성소비자로 나타났다.

이러한 연구를 뒷받침하는 결과들로서, Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), Shim & Drake(1990), Kim(1991), 김송병(1998), 김희라(2001)의 연구에서 홈쇼핑 구매자는 소득수준이 높은 것으로 나타났다.

Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), Jasper & Lan(1992), 김송병(1998)의 연구에서 홈쇼핑 소비자는 교육수준이 높은 것으로 나타났다.

또한 Cunningham & Cunningham(1973), Kim, Feather & McEnally(1996)의 연구에서는 홈쇼핑 소비자는 전문적인 직업을 가진 것으로 나타났다. Lumpkin & Hawes(1985), Smallwood & Weiner(1987), Jasper & Lan(1992)의 연구에서는 점포구매자 보다 연령이 높은 것으로 나타났으나 김주영(1996), 김송병(1999) 등의 국내 연구의 경우 홈쇼핑 이용자는 젊은 연령층으로 나타났다.

성별의 경우, 정호근(1990), 박광희·고애란·이영숙(1998), 김희라(2001)의 연구결과에서 홈쇼핑 소비자는 여성소비자가 많은 것으로 나타났다.

결혼 상태의 결과를 살펴보면, 홈쇼핑 소비자는 박광희 외(1998)의 연구에서는 미혼으로 나타났으나 Shim & Drake(1990)에서는 미취학 아동기에 있는 기혼으로, 김희라(2001)의 연구에서 중년의 기혼여

성으로 나타났다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성과 Cable TV 이용실태 및 상품구매는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성에 따라 상품구매는 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 이용실태에 따라 상품구매는 차이가 있는가?

〈연구문제 4〉 Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 상품구매의 결정요인들은 무엇인가?

### 2. 측정도구

연구의 수행을 위한 측정도구는 세 부분으로 구성되어 있다. 인구통계적 특성과 Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 파악하기 위한 문항은 선행연구(김송병, 1998; 손정임, 1999; 이주현, 1999; 이정선, 2000; 김희라, 2001)에서 도출된 결과를 중심으로 설문문항을 구성하였다.

인구통계적 특성을 파악하기 위한 문항은 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 수입, 직업을 측정하였으며, Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 파악하기 위한 문항은 주이용채널, Cable TV 홈쇼핑 시청정도, 주 이용시간대, 연간 구매횟수, 신용카드 보유 유·무 및 보유갯수로 구성하였다.

Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매를 파악하기 위한 문항은 LG홈쇼핑과 삼구쇼핑의 방송편성 프로그램과 손정임(1999)의 연구결과에서 구매율이 높은 상품을 기준으로 겉옷, 속옷, 패션·잡화, 보석·장신구, 전문 가전제품, 생활용품, 화장품, 운동기구, 식료품, 가구, 취미·오락용품, 침구류 등 12개 상품품

목을 선정한 후 각 상품에 대한 구매 유·무를 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료의 수집방법은 Cable TV 가입자를 대상으로 하는 의도적 표본추출방법을 이용하였다. 이를 위하여 부산광역시 거주하고 있는 최근 1년 이내에 적어도 1회 이상 Cable TV 방송을 통하여 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 면접요원들을 통하여 응답에 대한 사전 양해를 구한 후 직접 면접법에 의하여 설문조사를 실시하였다. 2001년 9월 1일부터 9월 1일부터 30일까지 총 700부의 설문지를 배포하여 675부가 회수되었으며, 분석에 부적합한 50부를 제외한 615부가 분석되어졌다.

자료의 처리는 PC SPSS 통계 Package를 이용하여, <연구문제 1>의 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 인구

통계적 특성과 Cable TV 이용 및 상품구매 실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였다. <연구문제 2>과 <연구문제 3>의 인구통계적 특성 및 Cable TV 홈쇼핑 이용실태에 따라 상품구매의 차이를 분석하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, <연구문제 4>의 Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 상품구매의 결정요인을 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변 인	집 단	N	%
성별	남	101	16.4
	여	513	83.6
연령	20대	379	62.0
	30대	73	11.8
	40대	123	20.1
	50대	37	6.1
직업	학생	278	45.5
	주부	154	25.2
	전문직	95	15.5
	비전문직	84	13.7
결혼상태	미혼	376	61.2
	기혼	238	38.8
학력	고졸이하	116	19.1
	대재	287	47.3
	전문대졸	77	12.7
	대졸이상	127	20.9
수입	100만원 미만	342	59.7
	100~200만원 미만	125	21.8
	200만원 이상	106	18.5

\* 전체 빈도(n=615)의 차이는 missing value에 의한 차이임

<표 2> Cable TV 홈쇼핑 이용실태

변 인	집 단	N	%
주이용 채널	전문채널	444	78.2
	스팟광고	129	21.8
CableTV 홈쇼핑 시청정도	1주일에 1시간이내	155	58.0
	하루 30분 정도	215	35.1
	하루 2시간 정도	44	6.9
주이용 시간대	아침	57	9.4
	점심	106	17.4
	저녁	242	39.7
	심야	204	33.5
1년간 구매횟수	총 1회	201	32.9
	총 2~3 회	291	47.6
	총 4~6회	89	14.6
	총 7이상	30	4.9
신용카드 보유	유	437	71.3
	무	176	28.7
신용카드 보유갯수	0	175	28.5
	1	147	23.9
	2	145	23.6
	3이상	153	23.9

\* 전체 빈도(n=615)의 차이는 missing value에 의한 차이임

## 2. Cable TV 홈쇼핑 이용 및 상품구매

Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 분석한 결과, 주이용채널은 전문채널 78.2%, 스포츠광고 21.8%로 대부분의 홈쇼핑 이용자는 전문채널을 통한 상품구매가 높은 것으로 나타났다. 홈쇼핑 채널 시청시간은 1주일 1시간 이내가 58.0%로 가장 높고, 하루 30분 정도가 35.1%, 하루 2시간 정도가 6.9%의 순으로 나타났다. 주이용 시간대는 저녁과 심야가 각각 39.7%, 32.9%로 높게 나타났으며, 점심 17.4%, 아침 9.4%의 순으로 나타났다. 연간 구매횟수를 분석한 결과 2~3회가 전체 응답자의 47.6%로 가장 높고, 1회 32.9%, 4~6회 14.6%, 7회 이상 4.9%의 순으로 나타났다. 홈쇼핑에서 주 결제수단인 신용카드를 보유한 소비자는 전체 응답자 중 71.3%였으며, 두개 이상의 신용카드를 보유한 소비자도 47.5%로 나타나 신용카드가 보편적으로 이용되는 결제수단임을 알 수 있다. Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매 전체 N=615

상 품	N	%
1. 화장품	222	36.1
2. 겂옷	212	34.5
3. 생활용품	199	32.4
4. 속옷	155	25.2
5. 가전제품	121	19.7
6. 패션·잡화	108	17.6
7. 운동기구	105	17.1
8. 침구류	94	15.1
9. 식료품	91	14.8
10. 보석·장신구	69	11.2
11. 취미/오락용품	36	5.9
12. 가구	21	3.4

\*복수응답 처리하였음.

Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 구매가 높은 상품을 분석하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출한 결과 조사대상자 중 화장품의 구매가 36.1%로 가장 높았고, 겂옷 34.5%, 생활용품 32.4%, 속옷 25.2%, 가전제품 19.7%, 운동기구 17.1%, 침구류 15.1%, 식료품 14.8%, 보석 및 장신구 11.2%의 순으로 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 구매율이 10%이상인 상품을 선택하여 분석하였다.

## 3. 인구통계적 특성에 따른 Cable TV 홈쇼핑 상품구매

인구통계적 특성에 따른 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매의 차이를 분석하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 분석결과는 <표 4>와 같다.

### 1) 성별

성별에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과 속옷, 가전제품, 생활용품, 화장품, 운동기구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 성별의 분석에서 속옷, 생활용품, 화장품은 여성의 구매가 높은 반면 가전제품과 운동기구는 남성의 구매가 높은 상품으로 나타났다.

### 2) 결혼

결혼상태에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겂옷, 속옷, 가전제품, 생활용품, 화장품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 겂옷, 속옷, 가전제품, 생활용품, 식료품, 침구류 등의 상품은 기혼의 구매가 높은 상품으로 나타난 반면 화장품은 기혼(29.8%)보다 미혼(40.2%)의 구매가 높은 상품으로 나타났다.

### 3) 연령

연령에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겂옷, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 연령별로 살펴볼 때, 다른 연령에 비하여 20대의 구매가 특히 낮은 것으로 나타났다. 30대, 40대, 50대의 경우 구매빈도는 유사한 수

〈표 4〉 인구통계적 특성에 따른 상품구매

변인	집단	겉옷		속옷		패션잡화		보석·장신구		가전제품		합계
		무	유	무	유	무	유	무	유	무	유	
성별	남	71(70.3)	30(29.7)	90(89.1)	11(10.9)	81(80.2)	20(19.8)	93(92.1)	8(7.9)	67(66.3)	34(33.7)	101(100.0)
	여	332(64.7)	181(35.3)	369(71.9)	144(28.1)	425(82.8)	88(17.2)	452(88.1)	61(11.9)	426(83.0)	87(17.0)	513(100.0)
	전체	403(65.6)	211(34.4)	459(74.8)	155(25.2)	506(82.4)	108(17.6)	545(88.8)	69(11.2)	493(80.3)	121(19.7)	615(100.0)
	$\chi^2$	1.165		13.197***		.408		1.333		14.881***		df=1
결혼	미혼	277(73.7)	99(26.3)	296(78.7)	80(21.3)	315(83.8)	61(16.2)	340(90.4)	36(9.6)	299(79.5)	77(20.5)	376(100.0)
	기혼	126(52.9)	112(47.1)	163(68.5)	75(31.5)	191(80.3)	47(19.7)	205(86.1)	33(13.9)	116(48.7)	122(51.3)	238(100.0)
	전체	403(65.6)	211(34.4)	459(74.8)	155(25.2)	506(82.4)	108(17.6)	545(88.8)	69(11.2)	415(67.6)	199(32.4)	614(100.0)
	$\chi^2$	27.765***		8.092**		1.249		2.690		64.040***		df=1
연령	20대	279(73.6)	100(26.4)	296(78.1)	83(21.9)	314(82.8)	65(17.2)	344(90.8)	35(9.2)	310(81.8)	69(18.2)	379(100.0)
	30대	39(53.4)	34(46.6)	51(69.9)	22(30.1)	59(80.8)	14(19.2)	65(89.0)	8(11.0)	56(76.7)	17(23.3)	73(100.0)
	40대	62(50.4)	61(49.6)	84(68.3)	39(31.7)	101(82.1)	22(17.9)	103(83.7)	20(16.3)	96(78.0)	27(22.0)	123(100.0)
	50대	21(56.8)	16(43.2)	26(70.3)	11(29.7)	30(81.1)	7(18.9)	31(83.8)	6(16.2)	29(78.4)	8(21.6)	37(100.0)
	전체	401(65.6)	211(34.5)	457(74.7)	155(25.3)	504(82.4)	108(17.6)	543(88.7)	69(11.3)	491(80.2)	121(19.8)	612(100.0)
		$\chi^2$	29.415***		6.274		.228		5.543		1.603	
학력	고졸	64(55.2)	52(44.8)	82(70.7)	34(29.3)	97(83.6)	19(16.4)	99(85.3)	17(14.7)	89(76.7)	27(23.3)	116(100.0)
	대졸	217(75.6)	70(24.4)	227(79.1)	60(20.9)	240(83.6)	47(16.4)	246(92.0)	23(8.0)	230(80.1)	57(19.9)	287(100.0)
	전문대졸	45(58.4)	32(41.6)	50(64.9)	27(35.1)	61(79.2)	16(20.8)	67(87.0)	10(13.0)	65(84.4)	12(15.6)	77(100.0)
	대졸이상	73(57.5)	54(42.5)	96(75.6)	31(24.4)	103(81.1)	24(18.9)	108(85.0)	19(15.0)	103(81.1)	24(18.9)	127(100.0)
	전체	399(65.7)	208(34.3)	455(75.0)	152(25.0)	501(82.5)	106(17.5)	538(88.6)	69(11.4)	487(80.2)	120(19.8)	607(100.0)
	$\chi^2$	23.830***		7.890*		1.099		6.276		1.821		df=3
수입	100만원미만	245(71.6)	97(28.4)	264(77.2)	78(22.8)	281(82.2)	61(17.8)	315(92.1)	27(7.9)	273(79.8)	69(20.2)	342(100.0)
	100~200만원	76(60.8)	49(39.2)	93(74.4)	32(25.6)	107(85.6)	18(14.4)	110(88.0)	15(12.0)	103(82.4)	22(17.6)	125(100.0)
	200만원이상	52(49.1)	54(50.9)	72(67.9)	34(32.1)	84(79.2)	22(20.8)	84(79.2)	22(20.8)	80(75.5)	26(24.5)	106(100.0)
	전체	373(65.1)	200(34.9)	429(74.9)	144(25.1)	472(82.4)	101(17.6)	509(88.8)	64(11.2)	456(79.6)	117(20.0)	573(100.0)
	$\chi^2$	19.458***		3.371		1.621		13.599**		1.725		df=2
직업	학생	209(75.2)	69(24.8)	220(79.1)	58(20.9)	233(83.8)	45(16.2)	255(91.7)	23(8.3)	225(80.9)	53(19.0)	278(100.0)
	주부	85(55.2)	69(44.8)	102(66.2)	52(33.8)	127(82.5)	27(17.5)	132(85.7)	22(14.3)	121(78.6)	33(21.4)	154(100.0)
	전문직	62(65.3)	33(34.7)	74(77.9)	21(22.1)	78(82.1)	17(17.9)	82(86.3)	13(13.7)	76(80.0)	19(20.0)	95(100.0)
	비전문직	47(53.4)	41(46.6)	64(72.7)	24(27.3)	69(78.4)	19(21.6)	77(87.5)	11(12.5)	72(81.8)	16(18.2)	88(100.0)
	전체	403(65.5)	212(34.5)	460(74.8)	155(25.2)	507(82.4)	108(17.6)	546(88.8)	69(11.2)	494(80.3)	121(19.7)	615(100.0)
	$\chi^2$	24.469***		9.451*		1.376		4.600		.496		df=3
변인	집단	생활용품		화장품		운동기구		식료품		침구류		합계
		무	유	무	유	무	유	무	유	무	유	
성별	남	81(80.2)	20(19.8)	89(88.1)	12(11.9)	66(65.3)	35(34.7)	90(89.1)	11(10.9)	89(88.1)	12(11.9)	101(100.0)
	여	334(65.1)	179(34.9)	303(59.1)	210(40.9)	443(86.4)	70(13.6)	433(84.4)	80(15.6)	43(84.0)	82(16.0)	513(100.0)
	전체	415(67.6)	199(32.4)	392(63.8)	222(36.2)	509(82.9)	105(17.1)	523(85.2)	91(14.8)	520(84.7)	94(15.3)	615(100.0)
	$\chi^2$	8.773**		30.860***		26.271***		1.479		1.096		df=1
결혼	미혼	299(79.5)	77(20.5)	225(59.8)	151(40.2)	309(82.2)	67(17.8)	337(89.6)	39(10.4)	347(92.3)	29(7.7)	376(100.0)
	기혼	116(48.7)	122(51.3)	167(70.2)	71(29.8)	200(84.0)	38(16.0)	186(78.2)	52(21.8)	173(72.7)	65(27.3)	238(100.0)
	전체	415(67.6)	199(32.4)	392(63.8)	222(36.2)	509(82.9)	105(17.1)	523(85.2)	91(14.8)	520(84.7)	94(15.3)	614(100.0)
	$\chi^2$	63.040***		6.734**		.353		15.206***		43.175***		df=1



〈표 4〉 계속

변인	집단	생활용품		화장품		운동기구		식료품		침구류		합계
		무	유	무	유	무	유	무	유	무	유	
연령	20대	296(78.1)	83(21.9)	228(60.2)	151(39.8)	312(82.3)	67(17.7)	336(88.7)	43(11.3)	349(92.1)	30( 7.9)	379(100.0)
	30대	49(67.1)	24(32.9)	51(69.9)	22(30.1)	65(89.0)	8(11.0)	64(87.7)	9(12.3)	55(75.3)	18(24.7)	73(100.0)
	40대	53(43.1)	70(56.9)	86(69.9)	37(30.1)	100(81.3)	23(18.7)	96(78.0)	27(22.0)	86(69.9)	37(30.1)	123(100.0)
	50대	16(43.2)	21(56.8)	25(67.6)	12(32.4)	31(83.8)	6(16.2)	25(67.6)	12(32.4)	28(75.7)	9(24.3)	37(100.0)
	전체	414(67.6)	198(32.4)	390(63.7)	222(36.3)	508(83.0)	104(17.0)	521(85.1)	91(14.8)	518(84.6)	94(15.4)	612(100.0)
	$\chi^2$		62.893***		5.553		2.280		17.979***		43.802***	
학력	고졸	66(56.9)	50(43.1)	83(71.6)	33(28.4)	98(84.5)	18(15.5)	98(84.5)	18(15.5)	88(75.9)	28(24.1)	116(100.0)
	대재	223(77.7)	64(22.3)	176(61.3)	111(38.7)	235(81.9)	52(18.1)	257(89.5)	30(10.5)	269(93.7)	18( 6.3)	287(100.0)
	전문대졸	41(53.2)	36(46.8)	43(55.8)	34(44.2)	64(83.1)	13(16.9)	57(74.0)	20(26.0)	58(75.3)	19(24.7)	77(100.0)
	대졸이상	82(64.6)	45(35.4)	86(67.7)	41(32.3)	107(84.3)	20(15.7)	107(84.3)	20(15.7)	99(78.0)	28(22.0)	127(100.0)
	전체	412(67.9)	95(32.1)	388(63.9)	219(36.1)	504(83.0)	103(17.0)	519(85.5)	88(14.5)	514(84.7)	93(15.3)	607(100.0)
	$\chi^2$		27.312***		6.740		.577		12.227**		34.688***	
수입	100만원미만	256(74.9)	86(25.1)	206(60.2)	136(39.8)	291(85.1)	51(14.9)	301(88.0)	41(12.0)	307(89.8)	35(10.2)	342(100.0)
	100~200만원	82(65.6)	43(34.4)	89(71.2)	36(28.8)	105(84.0)	20(16.0)	108(86.4)	17(13.6)	105(84.0)	20(16.0)	125(100.0)
	200만원이상	55(51.9)	51(48.1)	70(66.0)	36(34.0)	81(76.4)	25(23.6)	83(78.3)	23(21.7)	76(71.7)	30(28.3)	106(100.0)
	전체	393(68.6)	80(31.4)	365(63.7)	208(36.3)	407(83.2)	96(16.8)	492(85.9)	81(14.1)	488(85.2)	85(14.8)	573(100.0)
	$\chi^2$		20.473***		5.060		4.429		6.323*		21.081***	
직업	학생	220(79.1)	58(20.9)	167(60.1)	111(39.9)	226(81.3)	52(18.7)	251(90.3)	27( 9.7)	260(93.5)	18( 6.5)	278(100.0)
	주부	67(43.5)	87(56.5)	102(66.2)	52(33.8)	135(87.7)	19(12.3)	118(76.6)	36(23.4)	113(73.4)	41(26.6)	154(100.0)
	전문직	73(76.8)	22(23.2)	67(70.5)	28(29.5)	76(80.0)	19(20.0)	79(83.2)	16(16.8)	84(88.4)	11(11.6)	95(100.0)
	비전문직	56(63.6)	32(36.4)	57(64.8)	31(35.2)	73(83.0)	15(17.0)	76(86.4)	12(13.6)	64(72.7)	24(27.3)	88(100.0)
	전체	416(67.6)	199(32.4)	394(63.9)	222(36.1)	510(82.9)	105(17.1)	524(85.2)	91(14.8)	521(84.7)	94(15.3)	615(100.0)
	$\chi^2$		62.087***		3.967		3.537		15.102**		42.729***	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

준으로 나타났으나 이 중 겉옷(49.6%)과 가전제품(30.1%)의 경우 40대의 구매가 높은 상품으로 나타났으며, 생활용품은 40대(56.9%)와 50대(56.8%)에서 그리고 식료품은 50대(32.4%)에서 구매가 높게 나타나 비교적 연령이 높은 층에서 구매가 높다고 볼 수 있다.

#### 4) 학력

학력에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겉옷, 속옷, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 학력별 분석에서 대재의 경우 다른 집단에 비하여 상품의 구매가 낮은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 대재의 경우 수입의 대

부분은 용돈에 의존하기 때문에 상품의 구매가 낮다. 다른 집단들간에 구매는 유사한 수준으로 나타났으나 전문대졸자의 경우 다른 집단들에 비해 다소 높은 것으로 나타났다.

#### 5) 수입

수입에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겉옷, 보석·장신구, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 수입에 따른 분석 결과 수입은 Cable TV홈쇼핑을 통한 상품구매와 정적인 관련성을 보여 수입이 높은 계층일수록 상품구매는 높은 것으로 나타났다.

## 6) 직업

직업에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겉옷, 속옷, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 직업별로 살펴볼 때, 학생의 경우 다른 집단에 비해 구매가 가장 낮은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 학력과 연령의 연구결과와도 일치하는 결과이다. 다른 집단에 비해 주부의 경우 겉옷, 속옷, 생활용품, 식료품, 침구류 등 상품에 대한 구매가 높게 나타났다. 다음으로 비전문직의 구매가 높게 나타났고, 전문직의 경우는 주부나 비전문직에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다.

## 4. Cable TV 홈쇼핑 이용실태에 따른 상품구매

Cable TV 홈쇼핑 이용실태에 따른 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매의 차이를 분석하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 분석결과는 <표 5>와 같다.

## 1) 신용카드 보유 갯수

신용카드 보유 갯수에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겉옷, 속옷, 보석·장신구, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었으며, 신용카드를 2개 이상 보유하고 있는 경우가 1개 이하일 때보다 상품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

&lt;표 5&gt; Cable TV 홈쇼핑 이용실태에 따른 상품구매

변인	집단	겉옷		속옷		패션잡화		보석·장신구		가전제품		합계
		무	유	무	유	무	유	무	유	무	유	
신용카드 보유 갯수	0개	130(74.3)	45(25.7)	142(81.1)	33(18.9)	148(84.6)	27(15.4)	162(92.6)	13( 7.3)	138(78.9)	37(21.0)	175(100.0)
	1개	110(74.8)	37(25.2)	119(81.0)	28(19.0)	122(83.0)	25(17.0)	142(96.6)	5( 3.4)	125(85.0)	22(15.0)	147(100.0)
	2개	82(56.6)	63(43.4)	102(70.3)	43(29.7)	120(82.8)	25(17.2)	118(81.4)	27(18.6)	117(80.0)	28(19.3)	145(100.0)
	3개 이상	81(54.7)	67(45.3)	97(65.5)	51(34.9)	117(79.1)	31(20.9)	124(83.8)	24(16.2)	114(77.0)	34(23.0)	148(100.0)
	전체	403(65.5)	212(34.5)	460(74.8)	155(25.2)	507(82.4)	108(17.6)	546(88.8)	69(11.2)	494(80.3)	121(19.7)	615(100.0)
	$\chi^2$	24.385***		14.944**		1.726		23.229***		3.330		df=3
Cable TV 시청 시간	1주일 1시간	226(63.7)	129(36.3)	269(75.8)	86(24.2)	305(85.9)	50(14.1)	316(89.0)	39(11.0)	282(79.4)	73(20.6)	355(100.0)
	하루30분미만	145(67.4)	70(32.6)	157(73.0)	58(27.0)	168(78.1)	47(21.9)	191(88.8)	24(11.2)	176(81.9)	39(18.1)	215(100.0)
	하루2시간미만	32(71.1)	13(28.9)	34(75.6)	11(24.4)	34(75.6)	11(24.4)	39(86.7)	6(13.3)	36(80.0)	9(20.0)	45(100.0)
	전체	403(65.5)	212(34.5)	460(74.8)	155(25.2)	507(82.4)	108(17.6)	546(88.8)	69(11.2)	494(80.3)	121(19.7)	615(100.0)
		$\chi^2$	1.517		.553		7.182*		.222		.501	
주 이용 채널	전문채널	292(63.2)	170(36.8)	354(76.6)	108(23.4)	381(82.5)	81(17.5)	412(89.2)	50(10.8)	374(81.0)	88(19.0)	462(100.0)
	스팟광고	98(76.0)	31(24.0)	97(75.2)	32(24.8)	106(82.2)	23(17.8)	118(91.5)	11( 8.5)	102(79.1)	27(20.9)	129(100.0)
	전체	390(66.0)	201(34.0)	451(76.3)	140(23.7)	487(82.4)	104(17.6)	530(89.7)	61(10.3)	476(80.5)	115(19.5)	591(100.0)
		$\chi^2$	7.322**		.114		.006		.574		.228	
주 시청 시간대	오전	28(49.1)	29(50.9)	43(75.4)	14(24.6)	47(82.5)	10(17.5)	48(84.2)	9(15.8)	44(77.2)	13(22.8)	57(100.0)
	오후	66(62.3)	40(37.7)	69(65.1)	37(34.9)	87(82.1)	19(17.9)	91(85.8)	15(14.2)	83(78.3)	23(21.7)	106(100.0)
	저녁	154(63.6)	88(36.4)	191(78.9)	51(21.1)	196(81.0)	46(19.0)	215(88.8)	27(11.2)	193(79.8)	49(20.2)	242(100.0)
	심야	152(74.5)	52(25.5)	155(76.0)	49(24.0)	171(83.8)	33(16.2)	187(91.7)	17( 8.3)	169(82.8)	35(17.2)	204(100.0)
	전체	400(65.7)	209(34.3)	458(75.2)	151(24.8)	501(82.3)	108(17.7)	541(88.8)	68(11.2)	489(80.3)	120(19.7)	609(100.0)
	$\chi^2$	14.985***		7.675**		.613		3.831		1.495		df=3
년간 구매 횟수	1회	160(79.6)	41(20.4)	168(83.6)	33(16.4)	178(88.6)	23(11.4)	190(94.5)	11( 5.5)	181(90.0)	20(10.0)	201(100.0)
	2~3회	193(66.3)	98(33.7)	222(76.3)	69(23.7)	243(83.5)	48(16.5)	262(90.0)	29(10.0)	218(74.9)	73(25.1)	291(100.0)
	4~6회	40(44.9)	49(55.1)	55(61.8)	34(38.2)	61(68.5)	28(31.5)	68(76.4)	21(23.6)	66(74.2)	23(25.8)	89(100.0)
	7회이상	7(23.3)	23(76.7)	12(40.0)	18(60.0)	21(70.0)	9(30.0)	22(73.3)	8(26.7)	25(83.3)	5(16.7)	30(100.0)
	전체	400(65.5)	211(34.5)	457(74.8)	154(25.0)	503(82.3)	108(17.7)	542(88.7)	69(11.3)	490(80.2)	121(19.8)	611(100.0)
	$\chi^2$	57.996***		35.818***		20.399***		27.834***		19.630***		df=3

〈표 5〉 계속

변인	집단	생활용품		화장품		운동기구		식료품		침구류		합계
		무	유	무	유	무	유	무	유	무	유	
신용카드 보유 갯수	0개	128(73.1)	47(26.9)	114(65.1)	61(34.9)	140(80.0)	35(20.0)	159(90.0)	16(9.1)	157(89.7)	18(10.3)	175(100.0)
	1개	111(75.5)	36(24.5)	88(59.9)	59(40.1)	124(84.4)	23(15.6)	132(89.8)	15(10.2)	136(92.5)	11( 7.5)	147(100.0)
	2개	90(62.1)	55(37.9)	89(61.4)	56(38.6)	126(86.9)	19(13.1)	115(79.3)	30(20.7)	113(77.9)	32(22.1)	145(100.0)
	3개 이상	87(58.8)	61(41.2)	102(68.9)	46(31.1)	120(81.1)	28(18.9)	118(79.7)	30(20.3)	115(77.7)	33(22.3)	148(100.0)
	전체	416(67.6)	199(32.4)	393(63.9)	222(36.1)	510(82.9)	105(17.1)	524(85.2)	91(14.8)	521(84.7)	94(15.3)	615(100.0)
	$\chi^2$	13.941**		3.171		3.240		14.408**		21.063***		df=3
Cable TV 시청 시간	1 주일 1시간	252(71.0)	103(29.0)	226(63.7)	129(36.3)	303(85.4)	52(14.6)	306(86.2)	49(13.8)	310(87.3)	45(12.7)	355(100.0)
	하루 30분 미만	132(61.4)	83(38.6)	140(65.1)	75(34.9)	171(79.5)	44(20.5)	180(83.7)	35(16.3)	176(81.9)	39(18.1)	215(100.0)
	하루 2시간 미만	32(71.1)	13(28.9)	27(60.0)	18(40.0)	36(80.0)	9(20.0)	38(84.4)	7(15.6)	35(77.8)	10(22.2)	45(100.0)
	전체	416(67.6)	199(32.4)	393(63.9)	222(36.1)	510(82.9)	105(17.1)	524(85.2)	91(14.8)	521(84.7)	94(15.3)	615(100.0)
	$\chi^2$	5.894		.443		3.494		.673		4.892		df=2
주 이용 채널	전문채널	315(68.2)	147(31.8)	286(61.9)	176(38.1)	387(83.8)	75(16.2)	401(86.8)	61(13.2)	385(85.5)	67(14.5)	462(100.0)
	스팟광고	87(67.4)	42(32.6)	94(72.9)	35(27.1)	105(81.4)	24(18.6)	104(80.6)	25(19.4)	113(87.6)	16(12.4)	129(100.0)
	전체	402(68.0)	189(32.0)	380(64.3)	211(35.7)	492(83.2)	99(16.8)	505(85.4)	86(14.6)	508(86.0)	83(14.0)	591(100.0)
	$\chi^2$	.025		5.280*		.406		3.094		.368		df=1
주 시청 시간 대	오전	33(57.9)	24(42.1)	36(63.2)	21(36.8)	49(86.0)	8(14.0)	45(78.9)	12(21.1)	45(78.9)	12(21.2)	57(100.0)
	오후	61(57.5)	45(42.5)	59(55.7)	47(44.3)	93(87.7)	13(12.3)	90(84.9)	16(15.1)	73(68.9)	33(31.1)	106(100.0)
	저녁	180(74.4)	62(25.6)	167(69.0)	75(31.0)	202(83.5)	40(16.5)	210(86.8)	32(13.2)	215(88.8)	27(11.2)	242(100.0)
	심야	140(68.6)	64(31.4)	127(62.3)	77(37.7)	161(78.9)	43(21.1)	176(86.3)	28(13.7)	184(90.2)	20( 9.8)	204(100.0)
	전체	414(68.0)	195(32.0)	389(63.9)	220(36.1)	505(82.9)	104(17.1)	521(85.6)	88(14.4)	517(84.9)	92(15.1)	609(100.0)
	$\chi^2$	12.557**		6.108		4.464		2.427		3.712		df=3
년간 구매 횟수	1회	160(79.6)	41(20.4)	147(73.1)	54(26.9)	173(86.1)	28(13.9)	185(92.0)	16( 8.0)	187(93.0)	14( 7.0)	201(100.0)
	2~3회	199(68.4)	92(31.6)	184(63.2)	107(36.8)	244(83.8)	47(16.2)	256(88.0)	35(12.0)	252(86.6)	39(13.4)	291(100.0)
	4~6회	49(55.1)	40(44.9)	49(55.1)	40(44.9)	72(80.9)	17(19.1)	65(73.0)	24(27.0)	63(70.8)	26(29.2)	89(100.0)
	7회 이상	5(16.7)	25(83.3)	9(30.0)	21(70.0)	18(60.0)	12(40.0)	15(50.0)	15(50.0)	16(53.3)	14(46.7)	30(100.0)
	전체	413(67.6)	198(32.4)	389(63.7)	222(36.3)	507(83.0)	104(17.0)	521(85.3)	90(14.7)	518(84.8)	93(15.2)	611(100.0)
	$\chi^2$	55.223***		25.365***		13.004**		49.348***		47.855***		df=3

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

## 2) Cable TV 시청시간

Cable TV 시청시간에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 패션·잡화에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 패션·잡화의 경우 1주일에 1시간 시청하는 경우 14.1%, 하루 30분 미만인 경우 21.9%, 하루 2시간 미만인 경우 24.4%의 구매를 나타내어 Cable TV 시청시간이 길수록 패션·잡화에 대한 상품구매는 높은 것으로 나타났다.

## 3) 주 이용채널

주 이용채널에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 걸옷과 화장품에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 걸옷과 화장품의 경우 Cable TV 방송 중 광고의 형태로 제공되는 스팟광고를 통한 구매보다는 전문채널을 통한 상품구매가 높은 것으로 나타났다.

#### 4) 주 시청시간대

주 시청시간대에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 겔옷, 속옷, 생활용품에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 상품별로 살펴보면, 비교적 오전과 오후에 시청하는 경우 상품구매가 높은 것으로 나타났는데, 겔옷은 오전(50.9%)에, 속옷은 오후(34.9%)에 시청하는 소비자의 구매가 높으며, 생활용품은 오전(42.1%)과 오후(42.5%)가 유사하게 높게 나타났다.

#### 5) 연간 구매횟수

연간 구매횟수에 따라 상품구매의 차이를 분석한 결과, 모든 상품에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 연간 구매횟수는 Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 상품구매에 정적인 관련성을 나타내어 Cable TV 홈쇼핑을 통한 연간 구매횟수가 높은 소비자일수록 상품에 대한 구매가 높은 것으로 나타났다.

### 5. Cable TV 홈쇼핑 상품구매 결정요인 분석

상품별 Cable TV 홈쇼핑 상품구매에 영향을 미치는 요인들의 영향력을 분석하기 위하여 인구통계적 특성과 Cable TV 홈쇼핑 이용실태에서 유의한 차이를 나타낸 변인을 중심으로 Stepwise 방식에 의한 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

#### 1) 겔옷

겔옷의 구매결정에 영향을 미치는 요인은 연간구매횟수, 결혼상태, 이용채널, 주시청시간대(심야), 직업(비전문직)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연간 홈쇼핑 이용경험이 높을수록 미혼보다는 기혼일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 겔옷의 구매가 높은 것으로 나타났다. 또한 주 이용채널은 스왑광고 보다는 전문채널을 이용하는 소비자일수록 주 시청시간대의 경우 심야보다는 오전에 시청하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통하여 겔옷을 구매하는 정도가 높음을 알 수 있다.

#### 2) 속옷

속옷 구매결정에 영향을 미치는 요인은 연간구매횟수, 성별, 신용카드 보유갯수의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연간 홈쇼핑을 통한 구매 경험 횟수가 높을수록 Cable TV 홈쇼핑에서 속옷에 대한 구매가 높은 것으로 나타났다. 또한 성별의 경우, 남성보다는 여성이, 신용카드 보유 갯수가 많을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 속옷에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

#### 3) 패션·잡화

패션·잡화의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연간 구매횟수만이 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타나 홈쇼핑을 통한 상품구매 경험이 높은 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 패션·잡화의 구매정도가 높음을 알 수 있다.

#### 4) 보석·장신구

보석·장신구의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연간 구매횟수, 수입이 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 즉, 홈쇼핑을 통한 상품구매 경험이 높은 소비자일수록, 수입이 높은 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 보석·장신구의 구매정도가 높음을 알 수 있다.

#### 5) 가전제품

가전제품의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 성별, 연간 구매횟수가 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 성별의 경우 여성보다는 남성의 구매가 높으며, 홈쇼핑을 통한 상품구매 경험이 높은 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑에서 구매정도가 높음을 알 수 있다.

#### 6) 생활용품

생활용품의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연령, 연간 구매횟수, 성별, 주시청시간대(심야)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, Cable TV 홈쇼핑에서 생활용품에 대한 구매는

〈표 6〉 상품별 구매결정요인

겉옷						생활용품					
변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)	변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)
결혼상태	.591	.197	9.005	**	1.805	성별	.650	.298	4.738	*	1.915
직업(비전문직)	.573	.266	4.647	*	1.774	연령	.318	.048	44.478	***	1.374
주이용채널	-.684	.247	7.658	**	.504	주시청시간(심야)	-.433	.220	3.873	*	1.541
주시청시간(심야)	-.547	.215	6.463	*	.579	년간 구매횟수	.628	.119	28.054	***	1.874
년간 구매횟수	.649	.115	31.652	***	1.914	상수	-3.990	.442	81.389		.019
상수	-1.970	.267	54.249		.140						
-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 77.765*** 분류정확률 : 71.8%						-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 96.355*** 분류정확률 : 73.2%					
속옷						화장품					
변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)	변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)
성별	1.037	.341	9.240	**	2.821	성별	1.818	.354	26.446	***	6.159
신용카드보유수	.143	.068	4.393	*	1.154	결혼상태	-.761	.199	14.652	***	.467
년간 구매횟수	.503	.107	22.201	***	1.654	주이용채널	-.660	.233	8.049	**	.517
상수	-3.266	.396	67.983		.038	년간 구매횟수	.454	.106	18.415	***	1.574
						상수	-2.655	.388	46.854		.070
-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 47.735*** 분류정확률 : 76.1%						-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 74.614*** 분류정확률 : 67.2%					
패션·잡화						운동기구					
변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)	변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)
년간 구매횟수	.405	.105	14.905	***	1.500	성별	.269	.255	26.524	***	-1.312
상수	-2.372	.250	89.664		.093	년간 구매횟수	.363	.110	10.778	**	1.437
						상수	-1.294	.288	20.115		.274
-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 14.488*** 분류정확률 : 82.3%						-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 37.457*** 분류정확률 : 65.4%					
보석·장신구						식료품					
변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)	변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)
수입	.403	.130	9.628	**	1.496	연령	.164	.057	8.384	**	1.178
년간 구매횟수	.442	.132	11.246	**	1.556	년간 구매횟수	.572	.128	20.012	***	1.771
상수	-3.724	.383	94.759		.024	상수	-3.705	.378	96.140		.025
-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 25.176*** 분류정확률 : 88.8%						-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 31.225*** 분류정확률 : 83.0%					
가전제품						침구류					
변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)	변인	B	S.E.	Wald	유의도	Exp(B)
성별	-1.023	.247	17.154	***	.359	결혼상태	1.366	.270	25.587	***	3.921
년간 구매횟수	.300	.105	8.134	***	1.350	직업(비전문직)	.802	.304	6.971	**	2.231
상수	-1.183	.281	17.697		.306	년간 구매횟수	.645	.134	23.249	***	1.906
						상수	-4.000	.375	113.710		.018
-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 21.369*** 분류정확률 : 80.2%						-2 Log Likelihood $\chi^2$ : 71.538*** 분류정확률 : 86.7%					

\*p&lt;.05,\*\*p&lt;.01,\*\*\*p&lt;.001

※준거집단: 성별(남), 결혼상태(미혼), 직업(전문직), CableTV 시청정도(1주일에 1시간이내), 주이용채널(전문채널), 주이용시간대(오전)

연령이 높을수록 홈쇼핑을 통한 연간 구매횟수가 높은 소비자일수록 구매정도가 높은 것으로 나타났

다. 또한 성별에서 남성보다는 여성의 경우 생활용품에 대한 구매가 높으며, 주시청시간에 있어서는

심야에 Cable TV를 주로 시청하는 소비자보다는 오전에 시청하는 소비자일수록 구매정도가 높음을 알 수 있다.

7) 화장품

화장품의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 성별, 연간 구매횟수, 결혼상태, 주이용채널의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, Cable TV 홈쇼핑에서 화장품에 대한 구매는 남성보다는 여성의 구매가 높게 나타났으며, 홈쇼핑을 통한 구매경험이 많은 소비자일수록, 기혼보다는 미혼의 소비자일수록 구매가 높은 것으로 나타났다. 또한 주이용채널의 경우 스포광고보다는 전문채널을 이용하는 소비자가 구매정도가 높게 나타났다.

8) 운동기구

운동기구의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연간 구매횟수와 성별이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, Cable TV 홈쇼핑에서 운동기구에 대한 구매는 홈쇼핑을 통한 구매경험이 많은 소비자일수록, 여성보다는 남성일수록 구매가 높은 것으로 나타났다.

9) 식료품

식료품 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연간 구매횟수와 연령이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, Cable TV 홈쇼핑에서 식료품에 대한 구매는 홈쇼핑을 통한 구매경험이 많은 소비자일수록, 연령이 높은 소비자일수록 구매가 높은 것

<표 7> 연구결과 요약표

변인 \ 상품	겉옷	속옷	패션·잡화	보석·장신구	가전제품	생활용품	화장품	운동기구	식료품	침구류
성별		+여성(*)			+남성(*)	+여성(*)	+여성(*)	+남성(*)		
결혼상태	+기혼(*)	(*)기혼			(*)기혼	(*)기혼	+미혼(*)		(*)기혼	+기혼(*)
연령	(*)					+(*)			+(*)	(*)
학력	(*)	(*)				(*)			(*)	(*)
수입	(*)			+(*)		(*)			(*)	(*)
직업	(*)	(*)				(*)			(*)	(*)
학생										
주부										
비전문직	+									+
신용카드갯수	(*)	+(*)		(*)		(*)			(*)	
시청시간			(*)							
하루 30분 미만										
하루 2시간 미만										
주이용 채널	+전문(*)						+전문(*)			
주이용시간대	(*)	(*)				(*)				
오후										
저녁										
심야	-									
연간 구매횟수	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)	+(*)

(\*) :  $\chi^2$  - test, ± : 로지스틱 회귀분석 결과(+ : 정적, - : 부적)를 나타냄

으로 나타났다.

#### 10) 침구류

침구류 구매결정에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 결혼상태, 연간 구매횟수, 직업(비전문직)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, Cable TV 홈쇼핑에서 침구류에 대한 구매는 미혼보다는 기혼의 소비자일수록 그리고 홈쇼핑을 통한 구매경험이 많은 소비자일수록 구매가 높은 것으로 나타났다.

### V. 논의 및 결론

본 연구는 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 인구통계적 특성, Cable TV 이용 및 상품구매 실태를 밝히고, 인구통계적 특성 및 Cable TV 이용실태에 따라 Cable TV 홈쇼핑에 대한 소비자 상품구매의 차이를 밝히고, 상품별 Cable TV 홈쇼핑에서 소비자구매 결정요인은 무엇인가를 밝힘으로써 인구통계적 특성과 이용실태적 측면에서 Cable TV 홈쇼핑 소비자에 대한 정보를 제공하고, 기업적 측면에서 소비자 욕구충족을 위한 상품별 시장세분화 전략을 수립하고 소비자정책적 측면에서 인구통계적 특성에 따른 소비자정보 제공을 위한 기초자료로 제공하는데 그 목적이 있다.

분석결과를 중심으로 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 인구통계적 측면과 Cable TV 홈쇼핑 이용실태 측면에서 논의를 제시하고자 한다.

#### 1. Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성

첫째, 성별의 분석결과, 속옷, 생활용품, 화장품은 여성의 구매가 높은 상품이었으며, 컴퓨터, 오디오, 비디오, 대형 액정 TV, 에어컨 등을 포함하는 전문 가전제품, 운동기구는 남성의 구매가 높은 상품으로 나타났다. 홈쇼핑 소비자의 특성을 분석한 선행연구(정호근, 1990; 김희라, 2001)의 결과에서 홈쇼핑 소비자는 여성으로 나타난 결과와는 달리 상품별로

성별에 따른 차이가 밝혀졌다. 이러한 연구의 결과는 속옷, 생활용품, 화장품 등은 가정생활과 밀접한 상품들로 여성들의 관심이 높고 이에 따라 여성의 구매가 높다고 볼 수 있다. 또한 운동기구와 전문 가전제품의 경우 남성이 관심이 높고 남성의 구매가 높은 상품이라 할 수 있다.

둘째, 결혼상태의 분석결과, 겉옷, 속옷, 가전제품, 생활용품, 식료품, 침구류는 기혼에서 구매가 높으며, 화장품은 미혼에서 구매가 높은 상품으로 나타났다. 화장품을 제외한 상품의 경우 가정생활과 관련성이 높은 상품으로 미혼보다는 기혼의 관심이 높은 상품이므로 구매가 높은 것으로 파악된다. 로지스틱 회귀분석결과 겉옷, 화장품, 침구류의 구매 결정 요인으로 결혼상태의 결정력이 높게 나타났다.

이러한 연구결과는 기존연구 결과(Shim & Drake, 1990; 김희라, 2001)와 일치한다. 화장품의 경우, 기혼보다는 미혼의 경우 외모에 관심이 높고 특히, Cable TV 홈쇼핑에서 판매하는 화장품은 저렴한 가격의 package로 판매하기 때문에 기혼에 비해 상대적으로 연령이 낮고 경제력이 취약한 미혼에게 매력적인 상품으로 작용할 가능성이 높은 것으로 보여진다.

셋째, 연령의 분석결과를 살펴보면, 20대 보다는 30~40대에서 겉옷의 구매가 높고, 생활용품과 식료품은 연령이 높을수록 구매가 높고, 침구류는 40대에서 구매가 높은 상품으로 나타나 연령이 높을수록 홈쇼핑을 통한 상품구매가 높은 Lumpkin & Hawes(1985), Smallwood & Weiner(1987)의 연구결과를 지지해 준다.

로지스틱 회귀분석결과 연령은 생활용품과 식료품의 구매결정에 영향을 미치는 변인으로 나타나 연령이 높을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 생활용품과 식료품의 구매가 높음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 침구류나 겉옷의 경우 선택적인 성향이 높은 상품으로 구매력을 수반하기에 상대적으로 수입이 높은 40대에서 구매가 높은 것으로 보여진다.

넷째, 학력의 분석결과를 선행연구(Lumpkin & Hawes, 1985; Peterson, Albaum & Ridgway, 1988; Jasper & Lan, 1992; 김송병, 1988)의 결과 즉, 교육

수준이 높을수록 홈쇼핑을 통한 상품구매가 높다는 다른 결과를 나타내었다. 즉, 겉옷, 속옷, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내어 대재의 경우 다른 집단에 비해 구매가 낮게 나타났으나 다른 집단들에서는 차이를 발견하지 못했다. 이는 대재의 경우 대부분의 수입을 부모님께 의존하는 경제적으로 취약한 집단이므로 이러한 경제적 제약의 이유로 구매가 낮은 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 직업의 분석결과, 겉옷, 속옷, 생활용품, 식료품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 겉옷, 속옷, 생활용품, 침구류의 구매는 비전문직이나 주부에 비해 학생과 전문직에서 상품구매는 낮게 나타났다. 이러한 결과는 학생의 경우 경제적으로 취약한 집단이기 때문에 구매율이 낮지만, 전문직의 경우는 다른 집단에 비해 소득수준이 높기 때문에 의류, 생활용품, 침구류와 같은 중저가를 표방하는 상품은 Cable TV 홈쇼핑보다는 전문매장을 통해 구매할 확률이 높다고 여겨진다. 로지스틱 회귀분석결과 겉옷과 침구류 구매결정에 전문직에 비해 비전문직이 결정요인으로 나타나 이와 같은 사실을 뒷받침해 준다고 볼 수 있다.

여섯째, 수입의 분석결과, 겉옷, 보석·장신구, 생활용품, 침구류에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내어 수입이 높을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매는 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), Jasper & Lan(1992), Shim & Drake (1990), 김송병(1988), 김희라(2001)의 연구결과와도 일치한다. 즉, 수입은 구매력을 결정하는 요인으로 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 역시 구매력을 나타내는 수입이 높을수록 구매가 높음을 알 수 있다.

로지스틱 회귀분석에서 수입은 보석·장신구의 구매결정요인으로 분석되었는데, 이와 같은 결과는 다른 상품에 비해 보석·장신구는 생활에 필수제라기 보다 선택적 성격이 높은 사치재에 가까운 상품으로 사치재의 구매는 구매력을 나타내는 수입에 의해 결정됨을 나타낸다.

## 2. Cable TV 홈쇼핑 이용실태

첫째, 홈쇼핑 이용시 주 결제수단인 신용카드에 관한 분석결과, 신용카드 보유 갯수에 따라 겉옷, 속옷, 보석·장신구, 생활용품, 식료품에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 로지스틱 분석결과 속옷 구매에서 결정력이 높은 변인으로 나타났다. 신용카드를 1개 보다는 2~3개 소지했을 경우 상품구매가 높게 나타났는데, 이러한 결과는 홈쇼핑 소비자들의 대부분이 신용카드 보유(71.3%)하고 있으며, 보편적인 결제수단으로 이용하고 있다는 점에서 신용카드가 소비자의 잠재적 구매력을 형성하기 때문인 것으로 보여진다.

둘째, 주 이용채널의 분석결과, Cable TV 홈쇼핑 소비자는 Cable TV방송 중간에 제공되는 광고형태인 스팟광고를 통한 상품구매보다는 전문 Cable TV 방송 매체인 전문채널 이용(78.2%)이 높게 나타났다. 또한 주 이용채널에 따른 상품구매 분석결과, 겉옷과 화장품구매에서 차이를 보였다. 이러한 상품의 구매시 스팟광고 보다는 전문채널을 이용이 높게 나타났다. 또한 로지스틱 회귀분석결과 겉옷과 화장품의 구매결정 요인으로서 주 이용채널이 나타났는데, 이는 전문채널이 스팟광고 보다는 소비자의 신뢰가 높게 형성되고 위험요인을 낮게 지각하기 때문인 것으로 여겨진다.

셋째, 시청시간 및 주 시청시간대의 분석결과, 시청시간에 따른 상품구매를 분석한 결과, 패션·잡화의 경우 1주일에 1시간 이내와 하루 30분 이내 시청하는 소비자보다 하루 2시간 정도 시청하는 소비자의 구매가 높게 나타났으며, 주 시청시간대의 경우 겉옷, 속옷, 생활용품은 주로 오전에 시청하는 소비자의 구매가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 TV 홈쇼핑 이용고객은 오전 11시에 가장 많고, 밤 11시에 주문액수가 가장 많다는 기사내용을 반영하는 것으로 주부의 라이프사이클과 공중파 방송편성의 영향으로 오전 11시에 공중파 방송의 주부 대상 인기 프로그램들이 끝나기 시간부터 주부들이 TV 홈쇼핑 채널을 바꾸기 때문이다(hankooki.com, 2001.11.20). 또한 상품구매에서도



오전의 경우 고가품보다는 겉옷, 속옷, 생활용품 등 비교적 저렴한 상품의 구매가 높게 나타나 이와 같은 현상을 뒷받침 해 준다.

넷째, Cable TV 홈쇼핑을 통한 연간 구매경험 횟수는 모든 상품에서 유의한 차이를 보였으며, 로지스틱 회귀분석결과 상품구매 결정에 가장 큰 영향을 미친 결정변인으로 나타나 과거 구매경험 수준이 높을수록 상품구매는 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 손정임(1999), 김희라(2001)의 연구결과와도 일치하는 것으로 과거 구매경험을 통한 상품에 대한 긍정적 반응은 다음의 상품구매 할 경우 Cable TV 홈쇼핑의 지각된 위험요인을 없애주고 소비자만족도를 높여줌으로써 재구매 가능성을 높여준다고 볼 수 있다.

이상의 논의를 통하여 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, Cable TV 홈쇼핑을 통한 소비자 구매는 사전에 계획하지 않은 상태에서 Cable TV를 통한 구매시점 자극을 통하여 나타나는 비계획적 구매(unplanned purchasing)가 발생할 가능성이 높다. 즉, Cable TV 홈쇼핑은 H. Stern(1962)이 제시한 사전구매 계획은 없었지만 광고를 통하여 제품을 접하는 순간 필요성이 상기되어 구매제품을 구매하는 상기적 충동구매(reminder effect), 특정제품에 관해 사전지식이 전혀 없었기 때문에 구매의 필요성을 느끼지 못하고 구매계획을 세우지 않았는데 방송광고에 노출되는 순간 그 제품의 유용성을 발견하고 사전계획에 없던 구매행동을 하는 암시적 충동구매(suggestion effect), 할인이나 경품판매에 의해 제품을 구매하는 계획적 충동구매(planned impuls), 당장 필요하거나 구매할 필요가 없는 제품을 순간적인 충동에 의해 구매하는 순수 충동구매(pure impulse)를 유발한다.

따라서 Cable TV 홈쇼핑을 통한 소비자의 구매에 대한 자기통제력이 요구되므로, 평상시 구매에 대한 합리적 계획을 수립하고 이에 대한 소비자 정보를 탐색하는 등 소비에 대한 바람직한 습관을 형성하여야 한다.

둘째, Cable TV 홈쇼핑 이용경험의 측면에서 홈

쇼핑 이용자들은 스팟광고 보다는 전문채널을 이용하는 것으로 나타나 전문 Cable TV 홈쇼핑 업체를 신뢰하는 것을 알 수 있으며, 과거구매 경험이 높은 소비자의 상품에 대한 구매가 높아 구매경험을 통하여 지각된 위험에 노출되지 않을 때 Cable TV 홈쇼핑을 통하여 소비자구매가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 Cable TV 홈쇼핑 업체들은 소비자들이 신뢰할 수 있는 상품의 공급을 통하여 지속적인 소비자만족도를 높여야 할 것이며, 방송광고를 통하여 소비자들의 제품에 대한 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 신뢰할 수 있는 다양한 정보 즉, 상품정보 뿐만 아니라 사후구제 방법에 대한 정보를 제공하여야 할 것이다.

이를 위하여 본 연구결과에서 성별, 결혼상태, 연령, 수입 등의 인구통계적 특성에 따라 상품별 소비자 구매는 다양한 차이가 밝혀졌으므로 이러한 결과들을 토대로 상품별로 차별화된 마케팅 전략과 대상에 따른 소비자의 욕구충족을 위한 상품정보를 제공하여야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김송병(1999). 홈쇼핑구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대 대학원 석사학위논문.
- 김희라(2001). 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류구매자의 만족/불만족 및 불평행동연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 김현조(1998). 홈쇼핑을 통한 제품의 구매선호도 변화에 대한 연구: 인터넷 홈쇼핑을 중심으로. 동국대대학원 석사학위논문.
- 김주영(1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자반응과 추구이점 및 위험지각. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 교보증권(2001). 교보증권 기업분석(LG홈쇼핑, 28150): 2001. 11. 5일 발행자료.
- 동아일보(2001). 동아일보(www.dong.com) 2001. 11. 4일 기사.
- 박광희, 고애란, 이영숙(1996). 통신 구매행동에 관한

- 연구. 소비자학연구, 7(2).
- 안용현(1995). 쇼핑태도 및 인구통계적 특성이 통신 판매 이용에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 양승환(1998). Fashion 상품의 Home Shopping Marketing 전략. 패션디렉팅교육 교재.
- 왕중식(1995). CA TV 홈쇼핑에서 구매자의 위험지각에 관한 연구 - 프로스펙트 이론의 적용-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현주(1998). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주현(1999). 케이블 TV 홈쇼핑에서 소비자만족에 관한 연구-의류제품을 중심으로-. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정선(2000). 주부 소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미경(1999). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험성과 소비자특성. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정호근(1996). 홈쇼핑 채널의 편성특성에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 종합 유선 방송 위원회(1995). 케이블 텔레비전 시청행태조사 연구.
- 한국일보(2001). 한국일보(www.hankooki.com) 2001. 11. 20 기사.
- 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- Bellenger, D.V., Robertson, D.H., & Greenberg, B.A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing, Summer*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zethaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality : from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30(February).
- Grant, A.E., Guthrie, K.K., & Ball-Rokeach, S.J. (1991). Television shopping : A media system dependency perspective. *Communication Research, 18(6)*.
- Cox, D.F., and Rich, S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research, 1(November)*.
- Cunningham, I., and Cunningham, W.H. (1973). The urban in-home shopper : socioeconomic and attitudinal characteristics. *Journal of Retailing, 49(Fall)*.
- Gillet, P.L. (1970). A profile of urban in-home shoppers. *Journal of Marketing, 34(July)*.
- L.E. James & I.C.M. Cunningham. (1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing, 1(4)*.
- Lvey, M., Pitzer, M.J., and Dreyfack, K. (1986). Home shopping: Is it a revolution in retailing or just a fad?. *Business Week, December(15)*.
- Januz, I.R. (1983). It's helpful to know who is purchasing through the mail. *Marketing News, August(19)*.
- Jasper, C.R., and Lan, R.R. (1992). Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivational factors. *Psychology and Marketing, 9(4)*.
- Kezar, M. (1986). Don't tiuch that dial-yoy might miss a bargain. *Business Week, June 2*.
- Kim, Y.K. (1994). Professional women's catalog use and its relationships with their clothing involvement and lifestyle. Unplished Doctoral Dissertation, The University of North Carolina at Greensboro.
- Kubes, D. (1981). Mail order : Why do people buy?. *Journal of Direct Marketing, 44*.
- Lumpkin, J.R., and Hawes, J.M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research, 13*.
- Peters, W.H., and Ford, N.M. (1972). A profile of urban in-home shoppers: The other half,

- Journal of Marketing*, 36(January).
- Peterson, R.A., Gerld, A., and Ridgway, N.M. (1989). Consumer who buy from direct sales compainies. *Journal of Retailing* 65(2).
- Reynolds, F.D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38(July).
- Shim, S.Y., and Mahoney, M.Y. (1992). The elderly mail order catalog user fashion products. *Journal of Direct Marketing*, 6(1).
- Smallwood, V., and Wiener, J. (1987). Light and heavy catalog shoppers of clothing. *Clothing and Textile Research*, 20(August).
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*. 26, April.