

## 홈쇼핑 의류제품 구매실태와 구매 만족도: 청주지역 주부를 대상으로

최종명<sup>†</sup> · 손부현\*

충북대학교 패션디자인정보학과 · 이화여자대학교 의류직물학과\*

### Purchase Practices & Satisfaction Degree of Apparel by Home Shopping: Focused on Housewives in Cheongju City

Jongmyoung Choi<sup>†</sup> and Boohyun Sohn\*

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University\*

(2003. 2. 10. 접수: 2003. 7. 26. 채택)

#### Abstract

This study was performed to help on the activation plan the purchase of apparel by home shopping(catalog/TV/Internet) through investigating and analyzing elements related with apparel purchasing practice, purchasing satisfaction degree, and information demand. The subjects were 165 housewives residing in Cheongju who had bought apparel through home shopping more than once. The questionnaire survey was conducted from July to August, 2002. The results of this study were as follows: 1) Housewives had most a lot of occasions that purchased clothing through TV shopping among home shopping method. 2) Major clothing items that purchased through home shopping were underwear and casual wear. 3) Satisfaction for apparel product purchased via home shopping was difference partially item wise. 4) Respondents were satisfied with design, color, sewing state, but dissatisfied with size and materials. 5) When purchasing apparel through home shopping, respondents recognized the necessity of information on size, exchange/refund/returned policy, color, design, resolution of the product picture, care of instruction, texture and detail of apparel.

*Key words:* apparel product(의류제품), home shopping(홈쇼핑), housewives(주부), purchase practices(구매실태), purchase satisfaction(구매만족도).

#### I. 서론

홈쇼핑이란 가정에서 인쇄매체나 전자매체로 상품정보를 받고 우편이나 팩시밀리, 전화 등으로 주문을 해 상품을 배달 받는 것으로 판매업체의 입장에서 보면 통신판매의 형태라고 할 수 있다. 즉 통신판매는 신문, 잡지, 카탈로그, 팸플릿, 전단, TV, 라디

오, PC 통신과 인터넷 등의 매체를 이용하여 소비자에게 상품을 알리고 우편, 전화, PC 통신과 인터넷 등의 통신수단으로 소비자로부터 상품구입 주문을 받아 이를 우편이나 택배 등의 수단을 통해 직접 가정이나 지정된 장소에 배송하는 무점포 판매의 일종이다. 오늘날 통신판매 상품 목록으로는 서적이나 선물용품 등 간단한 제품에서부터 각종식품, 의류, 주택에 이르기까지 매우 다양하고 광범위하다.

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : jmchoi@chungbuk.ac.kr

최근 소비자들은 쾌적한 삶의 추구하고 가족 중심적 사고로 여가와 레저를 중시하고 물리적 가치보다 정보가치와 시간가치를 더욱 중요시하여 저가격에서 시간 및 에너지 절약지향으로 구매행동이 변하고 있다. 즉, 쇼핑의 편의성을 추구하는 경향으로 소비자의 구매행동이 변화하고 있고, 도심 집중화로 인한 지대의 상승, 주차시설의 부족 및 유통시장의 개방 등 시장환경이 변함에 따라 새로운 판매방식이 요구되었다. 이러한 점에서 볼 때 합리성과 편의성을 중시하는 소비자의 쇼핑경향과 판매업자에게의 이윤 증대 등 소비자와 판매업자들의 요구에 가장 잘 부합되는 것이 홈쇼핑이다<sup>1)</sup>.

국내에서 통신판매 즉, 홈쇼핑의 시작은 지난 1976년 11월 신세계 백화점이 카드 소비자를 대상으로 주문엽서를 통한 상품판매를 시작하면서부터이며<sup>2)</sup>, 그 후 1995년 아메리카 익스프레스가 신용카드 사업 개시와 함께 본격적인 홈쇼핑 사업을 시작하였다<sup>3)</sup>. 최근 케이블 TV 가입 가구 수나 인터넷 이용자수의 증가는 이들 매체를 통한 홈쇼핑의 확산에 중요한 역할을 하게 되었다.

홈쇼핑의 리더 역할을 하고 있는 미국의 경우 통신판매 제품 중 의류제품의 비중이 가장 크며, 일본의 경우에서도 의류제품 비중이 가장 높다<sup>4)</sup>는 점과 우리나라의 경우 1995년 이후 케이블 TV가 활성화 되고 인터넷 이용자가 급증하면서 전자매체를 통한 상거래가 활발해지고 있으므로 의류제품의 판매에 있어 성장가능성이 기대된다. 그러나 홈쇼핑과 관련하여 이루어진 대부분의 선행연구는 표집상의 어려

움으로 조사대상에 홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험이 없는 집단도 포함시켰기 때문에 결과를 일반화하기에 다소 무리가 있고 또한 한 종류의 매체만을 다룬 연구가 대부분이다<sup>5-9)</sup>.

따라서 본 연구는 홈쇼핑으로 섬유 및 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 청주시에 거주하는 주부를 대상으로 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용실태와 구매 만족도를 살펴 본 다음 홈쇼핑으로 의류제품 구입시 필요한 정보의 내용과 요구도를 조사·분석하여 홈쇼핑으로 의류제품 구입시 소비자들에게는 보다 상세한 정보를 제공받을 수 있도록 하고 홈쇼핑업체에게는 소비자의 욕구를 반영한 판매방식으로 홈쇼핑의 활성화에 다소 도움을 주기 위하여 시도되었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 홈쇼핑 이용 소비자의 특성

오늘날 판매업자들은 도심 집중화로 인한 지대의 상승, 주차시설의 부족, 외국의 새로운 유통업체의 국내시장 진출 등으로 인해 새로운 판매방식이 요구되고 있으며, 소비자들은 쾌적한 삶의 추구하고 가족 중심적 사고로 여가와 레저를 중시하고 물리적 가치보다 정보가치와 시간가치를 더욱 중요시하여 저가격에서 시간 및 에너지 절약지향으로 구매행동이 변하고 있다. 이러한 점에서 볼 때 판매업자에게는 이윤을 증대시켜주고 합리성과 편의성을 중시하는 소비자의 쇼핑경향에 잘 부합되는 판매형태가 홈쇼핑이라고 할 수 있다. 즉 홈쇼핑이란 가정에서 인쇄매

- 1) 김주영, 구양숙, "케이블 쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구가점 및 위험지각", *한국의류학회지* 21권 6호 (2001), pp.1082-1093.
- 2) 박영봉, 김송병, "홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석", *마케팅과학연구* 제2집 (1998), pp.159-182.
- 3) 매일경제신문, 1999. 2. 1.
- 4) 김선희, 최혜선, "대학생의 의류통신 판매에 대한 비교 연구", *대한가정학회지* 37권 1호 (1999), pp.157-167.
- 5) C. R. Jasper & R. R. Lan, "Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivation factors", *Psychology and Marketing* Vol. 9 No. 4 (1992), pp.275-296.
- 6) S. Y. Shim & M. F. Drake, "Consumer Intention to purchase Apparel by mail Order: Beliefs Attitude and Decision Process Variables", *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 9 No. 1 (1990), pp.18-26.
- 7) S. Y. Shim & M. C. Bickle, "Women 55 years and older as catalog shoppers: satisfaction with apparel fit and catalog attributes", *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 4 (1993), pp.53-64.
- 8) 이은진, 홍병숙, "PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향", *한국의류학회지* 23권 7호 (1999), pp.1007-1018.
- 9) 강영희, 이옥희, 최경은, "소비자의 라이프 스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구", *복식문화연구* 9권 3호 (2001), pp.343-356.

체나 전화판매체로 상품정보를 받고 우편이나 팩시밀리, 전화 등으로 주문을 해 상품을 배달 받는 것으로 판매업체의 입장에서 보면 통신판매의 형태라고 할 수 있다.

홈쇼핑을 매체 중심으로 구분해 보면 카탈로그, 신문, 잡지 등 전통적인 인쇄매체를 통한 쇼핑, 방송매체인 케이블 TV를 이용한 쇼핑, 인터넷을 이용한 쇼핑 등 3가지로 크게 구분할 수 있다. 이중 카탈로그는 홈쇼핑의 가장 전형적인 매체로 미국에서는 의류제품의 카탈로그 유통사업도 세분화가 이루어져 연령별, 체형별, 용도별로 전문화된 패션전문 카탈로그가 제작되고 있다<sup>10)</sup>. 케이블 TV 홈쇼핑은 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해 제공되므로 구매자의 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 미디어로 급부상하고 있다<sup>11)</sup>. 특히 케이블 TV 홈쇼핑은 주요 시청자가 30~40대 주부라는 점이 패션상품판매에 유리하게 작용하고 있다. 또한 최근에는 정보기술, 즉, 통신, 멀티미디어, 컴퓨터 기술의 발달로 인해 인터넷을 이용한 가상공간의 거래가 날로 확대되고 있다<sup>12-13)</sup>.

홈쇼핑 매체별 이용자의 인구 통계적 특성을 살펴 본 연구<sup>14)</sup>에 의하면 카탈로그와 케이블 TV의 경우 여성과 기혼자가 많았고 인터넷 홈쇼핑은 남성과 미혼자가 많았으며, 학력은 세 매체 모두 60% 이상이 대졸 이상으로 교육수준이 높았다고 하였으며, Kwon 등<sup>15)</sup>에 의하면 카탈로그 이용자 집단은 이용하지 않는 집단에 비해 기혼자가 많으며 시간절약과 편리함이 카탈로그 이용의 주된 이유라고 하였다.

또한 Jasper 등<sup>16)</sup>은 의류제품을 대상으로 카탈로그 구매자들의 특성을 조사한 결과 나이가 많고 교육수준이 높을수록 그리고 편리성을 지향하는 소비자일수록 카탈로그 구매를 많이 한다고 보고하였으며, Shim 등<sup>17)</sup>에 의하면 노년 소비자의 경우 가격에 덜 민감하고 패션 지향적이고 고소득이고, 사회적 행사에 많이 참여하고, 시간 의식적인 소비자일수록 카탈로그 쇼핑을 많이 한다고 하였다. James 등<sup>18)</sup>은 TV 쇼핑자의 특징을 조사한 결과 비 쇼핑자에 비해 편리성에 더 많이 가치를 두고, 신용카드 사용에 대해 긍정적인 태도를 가지며 여성이고 더 젊은 경향이 있다고 보고하였으며, 내의류 통신판매에 대한 연구<sup>19)</sup>에 따르면 통신판매에 우호적인 연령층은 40~50대 라고 하였다.

한편, 소비자 특성에 따른 태도에 관한 변인 중 연령과 학력이 통신판매를 통한 의류제품 구입태도에 미치는 영향을 조사한 결과 20대가 통신판매에 대해 가장 높은 호의를 보였고 학력이 높을수록 더 높은 호의를 보였으며 통신판매를 통한 의류구입은 편리함이 주된 이유라고 하였다. 또한 의류제품 구매 경험이 많을수록 재구매 의도에 제품보다 서비스 차원의 영향력이 큰 것으로 나타났으므로, 홈쇼핑에서 의류제품의 재구매 의도는 서비스품질과 서비스만족의 서비스 차원이 중요한 요인으로 작용함이 확인되었다<sup>20)</sup>.

## 2. 홈쇼핑 의류제품 구매관련 연구

- 10) 양유영, 천종숙, "카탈로그쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식", *한국유통학회지* 24권 8호(2000), p.1138.
- 11) 김진원, "TV 홈쇼핑 매출 속속 크고 반품 줄어 안정케도", *중앙일보* 1999년 3월 12일.
- 12) 이종화, 이성봉, "전자상거래의 국제적 논의 동향과 대응과제", *대의경제정책연구원* (1997).
- 13) 김진수, 김진해, "인터넷 쇼핑물의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구: 인터넷 쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로", *한국유통학회 학술발표대회논문집* (1997), p. 21.
- 14) 양유영 등, *op. cit.*, pp.1137-1145.
- 15) Y. H. Kwon, S. L. Paek & M. Arzeni, "Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations", *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 1 (1991), pp.13-19.
- 16) C. R. Jasper & R. R. Lan, "Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivation factors", *Psychology and Marketing* Vol. 9 No. 4 (1992), pp.275-296.
- 17) S. Y. Shim & M. Y. Mahoney, "The elderly mail-order catalog user fashion products", *Journal of Direct Marketing* Vol. 6 No. 1 (1992), pp.49-58.
- 18) L. E. James & I. C. M. Cunningham, "A Profile of direct marketing television shoppers", *Journal of Direct Marketing* Vol. 1 No. 4 (1987), pp.12-23.
- 19) 유진경, "내의류 통신판매에 대한 소비자 태도" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 1995).
- 20) 이주영, 이선재, "Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구", *한국유통학회지* 22권 4호 (2000), pp.442-451.

일반적으로 홈쇼핑 업체의 패션상품 비중은 10~15% 정도이지만 최근 들어 의류상품을 다양화하고 패션PB를 런칭하거나 패션특집 카탈로그를 별도로 제작해 의류판매 전략을 강화하고 있다. 또한 홈쇼핑에서 의류제품은 다른 내구재에 비하여 새로운 수요로 재구매가 이루어지기 때문에 홈쇼핑 시장에서 의류나 패션잡화의 매출비중은 높아질 것으로 예측된다<sup>21)</sup>.

홈쇼핑은 무점포 판매업의 대표적인 유형으로 구매자들은 상품실물을 확인하지 않고 광고매체와 통신수단으로 전달되는 제품의 특성에 대한 정보이해에 의존하여 상품구매를 결정하게 된다. Degeratu 등<sup>22)</sup>은 온라인상에서 상품에 대한 정보가 부족할 경우 소비자들은 상품명을 더욱 중요하게 여기며, 또한 온라인상에서는 상품에 대한 시각적인 단서들의 영향력이 낮고 실질적인 정보가 영향력이 높다고 하였다. 이윤정<sup>23)</sup>은 의류통신판매에 있어서 모험심이 높은 사람이 치수관련 위험지각이 적고 통신판매의 효율성을 높게 지각한다고 하였으며, 자신감이 높을수록 통신판매를 통한 의류 구매의도가 높게 나타났다고 하였다<sup>24)</sup>.

선행연구<sup>25)</sup>에 따르면 통신수단에 의한 의복구매시 의복의 용도에 따라 예견되는 위험부담은 차이가 있어 정장, 일상복, 홈웨어의 순으로 위험부담이 큰 것으로 나타났으며, 원피스, 코트, 정장, 투피스 같이 가격과 맞춤새가 중요시되는 품목은 스웨터, 홈웨어, 속옷 등에 비해 홈쇼핑으로 구매되기 어렵다고 하였

다. 따라서 의류제품의 경우 의류의 품질을 육안으로 점검하거나 직접 착용해 볼 수 없어 맞춤새, 디자인, 색상이나 품질을 확신하기 어렵다는 구매에 대한 부정적 인식이 의류 홈쇼핑의 성장을 저해하는 원인으로 지적되고 있다<sup>26)</sup>. 이와 관련하여 소비자가 인터넷 쇼핑을 기피하는 이유로는 지품을 직접보고 확인하지 못함, 제품정보의 부정확, 인터넷 쇼핑에 대한 인식부족과 이용방법의 미숙함을 지적하기도 하였다<sup>27)</sup>.

한편, 인터넷 쇼핑몰이 패션유통의 한 축으로 자리잡아 가고 있고 최근 패션 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰에서 패션제품 비중이 크게 늘어나고 있으며, 많은 패션 업체들이 자체 인터넷 쇼핑몰을 개점하는 등 온라인 유통이 크게 활성화되고 있다. 인터넷 쇼핑태도에 관한 연구<sup>28)</sup>를 살펴보면 인터넷 의류구매자는 인터넷 의류제품의 품질은 보통이라고 생각하며 인터넷에서 판매되는 의류는 품목과 디자인, 색상, 사이즈 및 가격 등이 한정되어 있으며 시중보다 가격에 싸다고 생각하지는 않았으나, 배달과 결제가 잘 이루어지고 있어 인터넷을 이용한 의류제품 구입의 편이성을 높게 인식하고 있었다. 인터넷으로 의류제품을 구매한 경우 주요 구매품목은 캐주얼웨어, 액세서리, 속옷, 스포츠 웨어, 신발의 순이었으며<sup>29)</sup>, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류품목은 성별에 따른 차이가 있어 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구입하였고 여자는 속옷,

- 21) 이주영, 이선재, "홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구", 복식 50권 5호 (2000), pp.91-102.
- 22) A. M. Degeratu, A. Rangaswamy & J. Wu, "Consumer choice behavior in on line and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 17 (2000), pp.55-78.
- 23) 이윤정, "의류제품의 통신판매에 관한 연구-소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로-" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993).
- 24) 한은주, "의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993).
- 25) 정명자, "통신수단에 의한 의복 구매시 예견되는 위험부담정도과 소비자 특성에 관한 연구" (서울여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992).
- 26) 하경, "컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 27) 김은경, "전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매태도에 관한 연구: 서울 및 춘천지역 대학생을 대상으로" (서강대학교 대학원 석사학위논문, 1999).
- 28) 하오선, 신혜원, "인터넷 의류구매자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성", *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), pp.71-82.
- 29) 신수연, 김희수, "패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구", *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp.1500-1511.

아동복, 패션잡화를 더 많이 구입한다고 하였다<sup>30)</sup>.

우리나라의 경우 1996년 유통시장 개방으로 인한 글로벌 시대와 함께 컴퓨터와 통신망의 발달로 정보화시대가 도래하면서 패션시장에도 새로운 유통형태가 급증하여 패션점포들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 즉, 기존의 중소기업 중심에서 대기업 자본과 유통망을 보유한 대기업 및 외국기업의 참여로 경쟁이 매우 치열하다. 더욱이 국내의 소비생활 양식이 서구형으로 변화하고, 교육기회의 증가, 신용사회의 정착, 정보화 사회의 출현 등 홈쇼핑 시장의 성숙조건이 갖추어져 있어 앞으로 홈쇼핑에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 기대된다. 따라서 가정경제에서 중요한 구매자 역할을 하는 주부를 대상으로 그들의 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용실태와 구매 만족도를 조사·분석하는 것은 의류통신판매의 활성화 방안을 모색에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 의류제품 구매시 홈쇼핑 이용실태를 홈쇼핑 방법과 의류제품 품목별로 파악한다.

연구문제 2: 홈쇼핑으로 구매한 의류제품에 대한 만족도 및 구매시 위험지각 정도를 홈쇼핑 이용방법에 따라 차이가 있는지를 살펴본다.

연구문제 3: 홈쇼핑으로 의류제품 판매방법에 대한 평가 및 의류제품 구매시 정보 요구도를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 조사연구로서 설문지법을 사용하였다. 설문지는 인구 통계학적인 문항과 홈쇼핑 이용실태,

홈쇼핑 방법에 따른 의류제품 만족도와 구매시 위험지각 정도, 홈쇼핑 판매방법에 대한 평가와 구매시 정보 요구 등을 조사하는 내용으로 구성되었다.

홈쇼핑 이용 실태 문항은 선행연구<sup>31,32)</sup>를 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 작성하였으며, 홈쇼핑 방법에 따른 의류제품 구매 만족도는 선행연구<sup>33)</sup>를 참고로 작성된 것으로 5점 리커트 형으로 구성되었고 의류제품 구매시 위험지각에 관련된 문항은 선행연구<sup>34,35)</sup>의 연구를 참고로 하여 순위별로 다중 응답하게 하였다. 그리고 홈쇼핑 판매방법에 대한 평가와 구매시 정보 요구에 대한 문항은 이은진 등<sup>36)</sup>의 연구를 참고로 하여 5점 리커트 문항으로 구성되었다.

#### 3. 자료 수집 및 조사대상

본 조사의 표본은 중수도시인 청주지역에 거주하는 주부를 대상으로 하였으며, 홈쇼핑으로 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 주부만을 편의표집하였다. 2002년 6월 예비조사를 거쳐 수정 보완된 설문지로 본 조사를 7월과 8월에 걸쳐 실시하였으며, 최종 165부를 통계분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상의 주 연령층은 30대이었고 전업주부가 61.2%이었으며 월 평균 소득은 100만원~300만원인 경우가 70.6%이었고, 80% 정도는 중류층에 속한다고 주관적으로 평가하였다. 그러나 인터넷 활용정도에 대해서는 13.9%만이 능숙하다고 응답하였고 38.8%는 인터넷을 전혀 하지 못한다고 응답하였다.

#### 4. 분석방법

수집된 자료의 통계적 분석은 SPSSWIN 10.0을 이용하였다. 문항별 특성에 따라 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였고, 일원분산분석 및 사후검

30) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구", *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp.1247-1257.

31) 김주영 등, *op. cit.*, pp.1082-1093.

32) 김선희, "패션전자상거래를 위한 의복 치수체계 개발과 웹페이지 구축" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2000).

33) 강영의 등, *op. cit.*, pp.343-356.

34) 김주영 등, *op. cit.*, pp.1082-1093.

35) 김선희 등, *op. cit.*, pp.157-167.

36) 이은진 등, *op. cit.*, pp.1007-1018.

〈표 1〉 조사대상자의 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성		빈도	%	계
연령층	20대	13	7.9	165
	30대	101	61.2	
	40대	51	30.9	
직업	상업/자영업	19	11.5	165
	전문직	32	19.4	
	사무/관리직	9	5.5	
	생산직	4	2.4	
교육수준	전업주부	101	61.2	164
	고교졸업 이하	80	48.8	
	대학졸업	80	48.8	
월 평균소득	대학원 이상	4	2.4	163
	100만원 미만	12	7.4	
	100~200만원 미만	52	31.9	
	200~300만원 미만	63	38.7	
	300~400만원 미만	21	12.9	
	400~500만원 미만	9	5.5	
사회계층 (주관적 평가)	500만원 이상	6	3.7	163
	최하류층	4	2.5	
	하류층	15	9.2	
	중하류층	61	37.4	
	중상류층	70	42.9	
	상류층	11	6.7	
인터넷 활용 정도	최상류층	2	1.2	165
	능숙하다	23	13.9	
	보통이다	78	47.3	
	하지 못한다	64	38.8	

중(LSD)을 사용하여 분석하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

##### 1. 의류제품 구매시 홈쇼핑 이용실태

###### 1) 홈쇼핑 방법별 의류제품 구매 실태

홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 경험이 있는 주부들이 이용한 홈쇼핑 방법(인쇄물 쇼핑/ TV 쇼핑/ 인터넷 쇼핑)에 대해서 모두 응답하게 하여 홈쇼핑 이

용 매체 수와 방법별로 정리한 결과는 〈표 2〉와 같다. 여기서 보는 바와 같이 의류제품 구입시 이용한 홈쇼핑 매체 수는 하나인 경우가 40.0%이었고 두 가지인 경우는 36.4%이었다. 이에 비해 세 가지 모두를 이용하고 있는 주부는 23.6%로 나타났다.

다음으로 의류제품 구입시 이용한 홈쇼핑 방법별로 살펴보면 TV 홈쇼핑 방법만을 이용하여 의류를 구입해 본 경우가 27.3%로 가장 많았고, 그 다음은 인쇄물(카탈로그/신문/홍보물)과 TV 홈쇼핑을 함께

〈표 2〉 홈쇼핑 이용매체와 방법에 따른 의류제품 구매

홈쇼핑 매체 수	홈쇼핑 방법	빈 도(%)	계(%)
1	인쇄물 쇼핑	15( 9.1)	66(40.0)
	TV 쇼핑	45(27.3)	
	인터넷 쇼핑	6( 3.6)	
2	인쇄물과 TV 쇼핑	40(24.3)	60(36.4)
	인쇄물과 인터넷 쇼핑	5( 3.0)	
	TV와 인터넷 쇼핑	15( 9.1)	
3	인쇄물과 TV 및 인터넷	39(23.6)	39(23.6)

이용한 경우(24.3%), 인쇄물과 TV 및 인터넷 모두를 이용한 홈쇼핑(23.6%), 인쇄물만 이용한 홈쇼핑(9.1%)과 TV와 인터넷을 함께 이용한 홈쇼핑(9.1%), 인터넷만을 이용한 홈쇼핑(3.6%), 인쇄물과 인터넷을 함께 이용한 홈쇼핑(3.0%)의 순으로 나타났다. 따라서 이를 종합적으로 고찰해 보면 청주지역 주부들은 홈쇼핑 매체로 TV를 가장 많이 이용하였고, 그 다음은 인쇄물이었으며 상대적으로 인터넷을 통해 구입해 본 경우는 적었다. 이로써 조사대상자인 청주지역 주부들은 인터넷 쇼핑보다는 TV나 인쇄물을 이용한 홈쇼핑 방법으로 의류제품을 구입하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과는 〈표 1〉에서 보는 것처럼 주부들의 인터넷 활용능력이 아직 미흡하기 때문에 원하는 쇼핑 정보를 찾는 데 요구되는 인지적 노력이 상대적으로 적고 쉽게 접할 수 있는 TV나 인쇄물을 이용하는 것으로 생각된다. 이는 선행연구<sup>37)</sup>에서 카탈로그를 이용한 의류제품을 구입하는 경우가 가장 많았고 그 다음이 TV쇼핑, 신문 등 기타, 인터넷 순으로 나타난 것과 부분적으로 일치하고 있어, 청주지역 주부들에게 있어서 인터넷을 이용한 의류제품의 쇼핑은 아직 활성화되어 있지 않음을 보여주고 있다.

## 2) 의류제품 품목별 홈쇼핑 방법 이용도

의류제품 구입시 주로 이용한 홈쇼핑 방법을 의류제품 품목별로 조사하여 정리한 결과는 다음 〈표 3〉과 같다. 청주시에 거주하는 주부들이 홈쇼핑을

통하여 주로 구입하고 있는 의류제품으로는 속옷이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 이에 비해 스카프, 양말 등의 패션 소품 구입은 상대적으로 적었다. 즉, 조사대상의 64.2%는 홈쇼핑을 통하여 속옷을 구입한 경험이 있고 58.7%는 캐주얼웨어를 구입한 적이 있으나, 패션 소품은 22.5%만이 구입한 것으로 나타났다. 따라서 비교적 고가이고 외형이 중요시되며 고관여 품목인 정장이나 개개인의 개성이 요구되는 스카프 등의 패션소품보다는 특별히 입어보지 않고도 구입할 수 있는 속옷이나 캐주얼웨어를 홈쇼핑을 통하여 더 많이 구입하고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 홈쇼핑 방법별 의류제품 구매실태를 살펴보면, 속옷이나 캐주얼웨어, 정장, 홈패션 제품은 홈쇼핑 방법 중 TV쇼핑을 통하여 가장 많이 구입하였으며, 상대적으로 스카프, 양말, 모자 등의 소품은 인쇄물 쇼핑을 통하여 가장 많이 구입한 것으로 나타났다. 따라서 의류제품 품목별로 이용하는 홈쇼핑 방법은 다소 차이가 있음을 알 수 있었다.

## 2. 홈쇼핑으로 구매한 의류제품에 대한 만족도

### 1) 의류제품 품목별 구매 만족도

홈쇼핑 방법에 따른 의류제품 품목별 구매 만족도를 5점 리커트 척도(1 매우 불만족, 5 매우 만족)로 평가한 결과는 〈표 4〉와 같다. 대체로 약간 불만족하는 정도(평균 2.65)부터 약간 만족하는 정도(평균 3.88)로 평가되었는데 의류제품 품목에 따라 구매 만

37) 김선희, *op. cit.* pp.165-166.

〈표 3〉 의류제품별 홈쇼핑 방법 이용도

품 목		이용방법	빈도(%)	계(%)
속 옷	내의, 란제리/파운데이션, 잠옷 등	인쇄물 쇼핑	28(17.0)	64.2
		TV 쇼핑	70(42.4)	
		인터넷 쇼핑	8( 4.8)	
		구매경험 없음	59(35.8)	35.8
캐주얼웨어	티셔츠, 셔츠, 캐주얼스커트, 니트, 캐주얼 바지 등	인쇄물 쇼핑	25(15.2)	58.2
		TV 쇼핑	54(32.7)	
		인터넷 쇼핑	17(10.3)	
		구매경험 없음	69(41.8)	41.8
정 장	재킷, 투피스, 블라우스, 스커트, 원피스, 코트 등	인쇄물 쇼핑	21(12.7)	47.3
		TV 쇼핑	49(29.7)	
		인터넷 쇼핑	8( 4.8)	
		구매경험 없음	87(52.7)	52.7
패션 소품	스카프, 양말/스타킹, 모자, 장갑 등	인쇄물 쇼핑	16( 9.7)	22.4
		TV 쇼핑	12( 7.3)	
		인터넷 쇼핑	9( 5.5)	
		구매경험 없음	128(77.6)	77.6
홈패션 제품	침대/소파 커버, 시트, 방석, 커튼 등	인쇄물 쇼핑	16( 9.7)	47.3
		TV 쇼핑	51(30.9)	
		인터넷 쇼핑	11( 6.7)	
		구매경험 없음	87(52.7)	52.7

족도는 다소 차이를 보였다. 즉, 속옷이나 캐주얼웨어, 정장은 인터넷 쇼핑으로 구입한 경우가 더 만족스럽다고 평가하였고, 패션소품은 인쇄물 쇼핑에서, 홈패션은 TV쇼핑으로 구입한 경우가 더 만족스럽다고 평가하는 경향을 보였다.

동일한 의류품목에서는 정장에서만 구입방법에 따른 만족도 평가에서 유의적인 차이를 보여, 인터넷 쇼핑(평균 3.88)에서 구입한 경우가 인쇄물(평균 2.65) 또는 TV쇼핑(평균 2.58)으로 구입한 경우보다 더 만족스럽다고 평가한 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑 이용방법 중에서 인터넷을 이용하여 구입한 의류제품에 대한 구매만족도가 다소 높음을 감안해 볼 때, 청주지역 주부의 경우 아직 인터넷 활용도가

낮으므로 인터넷 이용에 관련된 소비자 교육이 필요하다는 것을 시사한다고 하겠다.

## 2) 의류제품 구성요인별 구매 만족도

홈쇼핑으로 구입한 의류제품에 대하여 구성요인별 구매 만족도를 5점 리커트 척도(매우 불만족, 5 매우 만족)로 평가하도록 한 결과, 홈쇼핑 이용방법에 따라서는 유의한 차이가 없었다. 따라서 홈쇼핑으로 구입한 의류제품에 대한 전체적인 만족도를 살펴보면 디자인(평균 3.26), 색상(평균 3.06), 봉제상태(평균 3.05) 및 단추/장식의 부자재(평균 3.01)는 보통에서부터 약간 만족한다는 정도로 평가하였으나, 치수(평균 2.92)와 소재(평균 2.85)는 약간 불만족에서



〈표 4〉 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용방법에 따른 만족도

품 목	홈쇼핑 방법	평균(표준편차)	F-value
속 옷	인쇄물 쇼핑(n=30)	2.90(0.96)	2.51
	TV 쇼핑(n=73)	2.78(0.79)	
	인터넷 쇼핑(n=8)	3.50(1.20)	
캐주얼웨어	인쇄물 쇼핑(n=28)	2.68(1.02)	2.46
	TV 쇼핑(n=54)	2.85(0.86)	
	인터넷 쇼핑(n=16)	3.31(0.95)	
정 장	인쇄물 쇼핑(n=23)	2.65(0.71) <sup>a</sup>	6.73**
	TV 쇼핑(n=48)	2.58(1.01) <sup>a</sup>	
	인터넷 쇼핑(n=8)	3.88(0.99) <sup>a</sup>	
패션 소품	인쇄물 쇼핑(n=19)	2.95(0.71)	0.27
	TV 쇼핑(n=11)	2.73(0.79)	
	인터넷 쇼핑(n=9)	2.89(0.93)	
홈패션	인쇄물 쇼핑(n=19)	2.89(0.81)	2.70
	TV 쇼핑(n=53)	3.32(0.85)	
	인터넷 쇼핑(n=11)	2.82(0.98)	

\* ab: LSD 사후검증의 결과로 동일한 문자는 유의한 차이가 없음을 나타낸다.

\*\* p<0.05.

부터 보통 정도라고 평가하였다. 따라서 홈쇼핑으로 의류제품을 구입시 홈쇼핑 이용방법에 관계없이 치수와 소재에 대한 불만족 정도가 상대적으로 크다는 것을 알 수 있었다.

이는 홈쇼핑의 구매 특성상 입을 볼 수가 없어 제시된 치수를 보고 구매하게 되므로 치수에 대한 불만이 많고 소재에 대한 정보가 부족하기 때문이라고 생각한다. 이러한 치수 관련 문제는 의류제품 생산 업체에서 치수 규격을 통일화한다면 다소 해결되리라고 생각하며, 소재에 대해서는 조직이나 재질감 및 가공처리 등에 관련된 정보를 자세하게 설명해주는 것이 요구된다고 하겠다.

### 3) 의류제품 구매시 위험지각 정도

홈쇼핑을 통하여 의복을 구입할 때 지각되는 위험요인을 3가지 다중 선택하게 하여 정리한 결과는 〈표 5〉와 같다. 여기서 보는 바와 같이 홈쇼핑으로

의류제품을 구매시 인지되는 위험지각 요인은 '소재의 촉감 및 재질이 어떤지 확인하기가 어렵다(24.6%)'는 것이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '치수에 대한 확인이 어렵다(24.2%)', '색상이 화면(사진)과 동일하지 않을 것 같다(18.7%)', '디자인이 자신에게 어울리는지 확인이 어렵다(18.2%)'의 순으로 나타났다. 한편, 이러한 요인들에 비해 '봉제상태와 부자재에 대한 확인이 어렵다(7.1%)', '배송이나 교환 환불에 대해 걱정이 된다(5.1%)', '상품이 다양하지 않다(2.1%)' 등에 대한 위험지각은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

즉, 홈쇼핑을 통하여 의류제품 구입시 소재의 촉감 및 재질이 어떤지에 대하여 크게 위험을 지각하고 있다는 결과는 의류제품 구성요인별 구매 만족도에서 소재에 대한 만족도를 가장 낮게 평가한 점과 일맥상통하고 있음을 알 수 있다. 따라서 홈쇼핑을 통하여 의류제품을 판매함에 있어 소비자의 요구를

반영하기 위해서는 의류제품의 소재의 촉감이나 재질에 대한 정확한 정보 및 전달방법에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 3. 홈쇼핑 의류제품 판매 방법에 대한 평가 및 정보 요구

#### 1) 홈쇼핑 의류제품 판매방법에 대한 평가

현재 홈쇼핑으로 의류제품을 소개 및 판매하는 방법에 대해서 5점 리커트 척도(1 전혀 그렇지 않다, 5 매우 그렇다)로 평가하게 한 결과는 <표 6>과 같다. 조사대상자인 청주지역 주부들은 색상, 치수, 소재 및 질감, 디테일, 취급과 관리 및 현재의 소개방법 등에 대하여 대부분 부정적인 평가를 하였다. 특히 '어떤 촉감이나 재질감인지 잘 알 수 있다(평균=2.27)'와 '염색 및 탈색과 관련한 성질을 잘 알 수 있다(평균=2.25)'라는 문항에 대한 평가는 가장 부정적이었었다. 이러한 결과는 TV 홈쇼핑으로 의류제품 광고시 섬유 혼용률을 제외하고는 소비자에게 필요한 정보

가 미흡한 것으로 나타났다는 조사 결과<sup>38)</sup>와 유사한 경향을 보였다. 아울러 조사대상자인 청주지역 주부의 대부분은 의류제품의 품질표시는 구입시 정보공

<표 5> 홈쇼핑으로 의류제품 구매시 위험지각 정도

위험지각 요인	다중빈도(%)
소재의 촉감 및 재질이 어떤지 확인하기 어렵다	107( 24.6)
치수에 대한 확인이 어렵다	105( 24.2)
색상이 화면(사진)과 동일하지 않을 것 같다	81( 18.7)
디자인이 자신에게 어울리는지 확인이 어렵다	79( 18.2)
봉제상태와 부자재에 대한 확인이 어렵다	31( 7.1)
배송이나 교환·환불에 대한 걱정이 된다	22( 5.1)
상품이 다양하지 않다	9( 2.1)
계	434(100.0)

<표 6> 홈쇼핑 의류제품 판매방법에 대한 평가

(n=165)

분 류	평 가 항 목	평균(표준편차)
색 상	색상에 관하여 잘 알 수 있다.	2.61(0.75)
치 수	자신에게 맞는 의복치수를 잘 알아볼 수 있다.	2.52(0.76)
소재 및 질감	어떤 섬유소재인지 잘 알 수 있다.	2.58(0.87)
	어떤 촉감이나 재질감인지 잘 알 수 있다.	2.27(0.76)
	의복 및 소개가 어떤 기능성을 갖고 있는지 잘 알 수 있다.	2.76(0.82)
	의류 및 섬유제품의 조직(직조)에 대하여 잘 알 수 있다.	2.51(0.79)
디테일	의류 및 섬유제품에 처리한 가공에 대하여 잘 알 수 있다.	2.57(0.81)
	솔기 및 여밈 처리 등에 관하여 잘 알 수 있다.	2.56(0.80)
취급 및 관리	염색 및 탈색과 관련한 성질을 잘 알 수 있다.	2.25(0.76)
	취급표시(세탁 및 관리)사항을 잘 알 수 있다.	2.77(0.87)
소개방법	현재의 의류 및 섬유제품의 제품소개방법에 만족한다.	2.77(0.71)
	현재의 제품소개방법으로 제품간에 구별이 잘 간다.	2.79(0.74)
	제품의 품질과 관련된 소개가 잘 되어 있다.	2.87(0.74)

38) 한국소비자 보호원 생활경제국 표시광고팀, "TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안", (2002). p.28, available from World Wide Web @ <http://www.cpb.or.kr>

급원으로 중요하다고 인식하고 있으므로(5점 척도 중 3.54), 의류제품을 판매하는 홈쇼핑 관련업체는 과다한 사은품과 경품 등의 마케팅 촉진 수단의 소개보다는 제품의 디자인, 관리법 등에 대하여 보다 상세하게 소개하는 것이 요구된다고 하겠다.

## 2) 홈쇼핑 의류제품 구매시 정보 요구도

소비자가 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매시 제품에 대한 어떠한 정보가 어느 정도 필요한지에 관하여 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 5점 리커트 척도(1 전혀 필요하지 않다, 5 매우 필요하다)에 따라 조사한 결과 의류제품 구매시 모든 항목에 대한 정보가 필요하다고 응답하였다.

특히 의류제품의 치수나 교환/환불/반품제도, 색상, 전체적인 디자인, 제품사진의 선명도, 의복의 세탁방법, 의복의 촉감/재질감, 의복의 디테일(세부디자인) 등에 관한 정보에 대해서 소비자들은 필요성을 크게 인식하고 있었으며, 의복의 소재(섬유/가공 등), 상품 배송 일정, 기존 상점과의 가격 비교, 최신 패션정보 등에 대해서도 소비자들은 정보제공의 필요성을 느끼고 있었다. 따라서 홈쇼핑 판매방법에 있어서 의류제품의 치수나 섬유의 혼용률만을 표기

<표 7> 홈쇼핑 의류제품 구매시 원하는 정보 내용 (n=165)

정보요구 내용	평균(표준편차)
치 수	4.34(0.64)
교환/환불/반품제도	4.34(0.76)
전체적인 디자인	4.26(0.69)
색 상	4.26(0.64)
제품사진의 선명도	4.14(0.80)
의복의 세탁방법	4.13(0.71)
의복의 촉감/재질감	4.06(0.73)
의복의 디테일(세부디자인)	4.04(0.71)
의복의 소재(섬유/가공 등)	3.99(0.81)
상품 배송 일정	3.94(0.74)
기존 상점과의 가격 비교	3.93(0.72)
최신 패션정보	3.87(0.80)

하거나 소개하는 현재의 방법보다는 더 자세한 제품의 정보를 요구하고 있음을 알 수 있었다. 이는 홈쇼핑을 통하여 의류제품을 구입할 경우 직접 만져보거나 입어보고 구입하는 것이 아니기 때문에 더 많은 정보와 정확한 정보 제공이 요구된다고 하겠다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 주부 165명을 대상으로 점차 확산되고 있는 홈쇼핑 판매방법에 있어 나타나는 문제점을 보완하여 홈쇼핑 판매방법의 개선방안에 대한 자료를 제시하는데 도움을 주고자 수행되었다. 이를 위하여 의류제품 구매시 홈쇼핑 이용실태, 구매한 의류제품에 대한 만족도 및 구매시 위험지가 정도, 홈쇼핑 의류제품 판매방법에 대한 평가 및 의류제품 구매시 정보 요구도에 관하여 조사하였으며, 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 홈쇼핑으로 의류제품을 구매할 경우 청주지역의 주부들은 TV쇼핑을 통하여 구입한 경우가 가장 많았고, 그 다음은 인쇄물(카탈로그/신문/홍보물)을 통하여 구입한 경우이었으며, 인터넷을 통해 구입해 본 경우는 적었다. 또한 홈쇼핑으로 구입하고 있는 주된 의류제품은 정장이나 패션소품보다는 특별히 입어보지 않고도 구입이 가능한 속옷류나 캐주얼웨어이었다.
2. 홈쇼핑 방법별 의류제품에 대한 구매 만족도는 품목별 차이가 있어 정장의 경우 인터넷 쇼핑에서 구입한 경우가 인쇄물이나 TV쇼핑에서 구입한 경우보다 더 만족스러운 것으로 나타났다. 의류제품 구성요소별 구매 만족도에서는 디자인의 경우 '보통'과 '약간 만족' 사이의 값으로 평가된 반면에 소재는 '약간 불만족'과 '보통' 사이의 값으로 평가되었으며, 의류제품 구매시 지각되는 위험요인에서도 '소재의 촉감 및 재질이 어떠한지 확인하기가 어렵다'는 것이 가장 많은 항목으로 나타나 직접 만져보지 않고 구입되는 홈쇼핑의 경우 소재의 촉감이나 질감 등에 관한 정확한 정보 및 전달방법이 연구되어야 할 것이다.
3. 현재의 홈쇼핑 판매방법으로는 검색 및 탐색과

관련된 성질이나 촉감 및 재질감에 대하여 잘 알 수 없는 것으로 나타났으며, 색상이나 사이즈, 소재 및 질감, 디테일, 취급 및 관리와 현재의 소개방법에 대하여 만족하지 않은 것으로 나타났다. 또한 품질표시는 의류 및 섬유제품 구입 시 정보원으로 중요하다고 느끼고 있으므로 앞으로의 홈쇼핑을 통한 의류제품에 대한 품질 신뢰도 구축을 위한 다각적인 노력이 요구된다.

4. 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 시 치수나 교환/환불/반품제도, 색상, 전체적인 디자인, 제품사진의 선명도, 의복의 세탁방법, 의복의 촉감/재질감, 의복의 디테일(세부디자인) 등에 관한 정보에 대하여 소비자들은 필요성을 인식하고 있었으며, 그 외에 의복의 소재(섬유/가공 등), 상품배송 일정, 기존 상점과의 가격 비교, 최신 패션정보 등에 관한 정보도 요구되었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 홈쇼핑을 통한 의류제품의 구입은 비대면 거래이기 때문에 직접 손으로 만져보거나 입어보고 구입하기를 원하는 소비자들에게는 거리감을 줄 수 있다. 따라서 홈쇼핑을 활성화하기 위해서는 홈쇼핑 업체에서는 제품의 치수나 소재, 색상, 디자인 등에 대한 정확하고 자세한 정보를 제공하여 소비자들에게 소개되는 제품에 대한 신뢰도를 높이는 것이 요구되며, 특히 치수에 대한 불만을 해소하기 위해서는 의류제품 생산업체에서 치수 규격을 통일화하는 것이 요구된다고 하겠다. 최근 인터넷 이용자의 급증으로 전자매체를 통한 상거래가 활발해지고 있다. 의류제품의 판매에 있어 성장가능성이 기대되는 인터넷 마케팅의 경우, 평면상으로만 소개되던 의류제품의 형태에서 벗어나 가상현실 등의 새로운 기술을 이용하여 구입하고자 하는 의류제품을 착용한 상태를 소비자가 삼차원 화면으로 볼 수 있도록 하는 등의 다양한 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 또 주부들은 TV나 인쇄물을 이용한 쇼핑보다 인터넷을 통해서 의류제품을 구매하는 것을 어렵게 여기고 있으므로 인터넷 쇼핑의 활성화를 위해서는 인터넷 활용능력을 위한 소비자 교육의 실시와 원하는 쇼핑정보를 찾는 데 인지적 능력이 덜 요구되는 프로그램 개발 등이 요구된다. 아울러 다양화되고 있는 결제방법에서의 여러 가지 문제

해결과 교환/환불/반품제도, 개인의 정보 보호 등이 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강영의, 이옥희, 최경은 (2001). "소비자의 라이프 스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구". *복식문화연구* 9권 3호.
- 김선희 (2000). "패션전자상거래를 위한 의복 치수체계 개발과 웹페이지 구축". 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희, 최혜선 (1999). "대학생의 의류통신 판매에 대한 비교 연구". *대한가정학회지* 37권 1호.
- 김은경 (1999). "전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매태도에 관한 연구: 서울 및 춘천지역 대학생을 대상으로". 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주영, 구양숙 (1997). "케이블 쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각". *한국유통학회지* 21권 6호.
- 김진수, 김진혜 (1997). "인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구: 인터넷 쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로". *1997년도 한국유통학회 학술발표대회논문집*.
- 김진원 (1999). "TV 홈쇼핑 매출 쑥쑥 크고 반품 줄어 안정계도". *중앙일보*.
- 매일경제신문, 1999. 2. 1.
- 박영봉, 김송병 (1998). "홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석". *마케팅과학연구* 제2집.
- 신수연, 김희수 (2001). "패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구". *한국유통학회지* 25권 8호.
- 양유영, 천종숙 (2000). "카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식". *한국유통학회지* 24권 8호.
- 유진경 (1995). "내의류 통신판매에 대한 소비자 태도". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤정 (1993). "의류제품의 통신판매에 관한 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은진, 홍병숙 (1999). "PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향". *한국*

- 의류학회지 23권 7호.
- 이중화, 이성봉 (1997). "전자상거래의 국제적 논의 동향과 대응과제". *대의경제정책연구원*.
- 이주영, 이선재 (2000). "Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구". *한국의류학회지* 22권 4호.
- 정명자 (1992). "통신수단에 의한 의복 구매시 예견되는 위험부담정도와 소비자 특성에 관한 연구". 서울여자대학교 박사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구". *한국의류학회지* 25권 7호.
- 하경 (1994). "컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선 (2001). "인터넷 의류구매자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성". *한국의류학회지* 25권 1호.
- 한국소비자 보호원 생활경제국 표시광고팀(2002). "TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안". available from World Wide Web @ <http://www.cpb.or.kr>
- 한은주 (1993). "의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. and Wu, J. (2000). "Consumer choice behavior in on line and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes". *International Journal of Research in Marketing* Vol. 17.
- James, L. E., and Cunningham, I. C. M. (1987). "A Profile of direct marketing television shoppers". *Journal of Direct Marketing* Vol. 1 No. 4.
- Jasper, C. R., and Lan, R. R. (1992). "Apparel Catalog Patronage: demographic, lifestyle and motivation factors". *Psychology and Marketing* Vol. 9 No. 4.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L. and Arzeni, M. (1991). "Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 1.
- Shim, S. Y., and Drake, M. F. (1990). "Consumer Intention to purchase Apparel by mail Order: Beliefs Attitude and Decision Process Variables". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 9 No. 1.
- Shim, S. Y., and Mahoney, M. Y. (1992). "The Elderly Mail-Order Catalog User Fashion products". *Journal of Direct Marketing* Vol. 6 No. 1.
- Shim, S. Y., and Bickle, M. C. (1993). "Women 55 years and older as catalog shoppers: satisfaction with apparel fit and catalog attributes". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 4.