복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 11 권 제 6 호, (2003. 12), pp.808~825

인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구

최 은 정*† · 김 문 숙
경일대학교 섬유패션학과 강사* · 서울여자대학교 의류학과 교수

The Comparative Study of Purchasing Characteristics of the Apparel Products Consumer using Internet Shopping Mall and the Cable TV Home Shopping

Eun-Jung Choi*† and Moon-Sook Kim
Lecturer, Dept. of Textile and Fashion, Kyungil University*
Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2003. 6. 9. 접수 : 2003. 11. 15. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to research the reasons of this outcome by comparing the consumers purchasing characteristics of the Internet shopping mall and cable TV home shopping. A questionnaire was designed for on-line survey panels residing in Korea and the period of the survey was from July 30 to August 6, 2002. 1362 questionnaires were collected and 665 were chosen. The Frequency, %, t-test, and x2-test was performed using Korean version of SPSS10.0. The summarized results of this study are as follows: The reasons of purchasing Apparel products through Internet and Cable TV home shopping are low price, time Saving, and convenience. The Item that is purchased most often at the Internet shopping mall is casual T-shirt. In case of the cable TV home shopping, it is inner-wears. Most of the users were satisfied with the home shopping. There are significant difference in 'inexpensiveness of price', 'variety of product', 'sufficiency of product information', 'easiness of searching product', 'security of personal information', 'convenience of order' in the side of consumers satisfaction. The reason of not using the media shopping are as follows: 'Distrust of the product' appeared one of the main reason of not using internet shopping mall and cable TV home shopping, accounting for 34.3%(Internet)/ 25.3%(Cable TV) of all respondents, followed by 'absence of products(18.7%)'. In case of the cable TV home shopping, 'lack of necessity of home shopping(24.7%)' was the main reason.

Key words: cable TV home shopping(케이블 TV 홈쇼핑), internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), purchasing characteristics(구매특성).

Ⅰ. 서 론

미래 사회에서 멀티미디어 네트워크를 이용한 업무처리 및 상거래가 매우 높게 성장할 것이라고 예측한 통신 전문가들의 의견은 빠르게 현실로 대두되고 있다. 우리나라의 통신판매는 초기에 주요 백화점과 신용 카드사에서 자사 카드고객을 대상으로 카

† 교신저자 E-mail : obgy00@hanmail.net

탈로그를 발송한 이후 통신판매 전문업체가 참여함으로써 본격적으로 확산되기 시작하였다. 1990년대 들어 강한 파급력을 지닌 케이블 TV홈쇼핑과 인터넷을 이용한 가상거래가 출현함으로써 통신판매시장은 매년 고성장률을 보이고 있다. 케이블 TV 가입가구수나 인터넷 이용자수의 증가는 이들 매체를 통한 통신판매의 확산에 중요한 역할을 하게 되었다. 특히 케이블 TV나 인터넷 이용자들은 능동적인 정보수용자로서 정보지향적인 성격이 강하기 때문에 일반 소비자에 비해 통신판매를 이용할 가능성이 높을 것이라고 예측할 수 있다.

홈쇼핑의 대표적인 매체로는 카탈로그, 케이블 TV, 인터넷의 세 가지로 구분할 수 있는데 이중에서 케이블 TV 홈쇼핑은 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해서 제공되므로 구매자의 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 미디어로 급부상하고 있으며 국내 케이블 TV홈쇼핑업체의 의류부문 매출은 사업초기인 1980년대에는 5~6%이던 것이 25%로 증가하였고 반품 취소율도 낮아져 국내 케이블 TV홈쇼핑 사업이 안정세에 접어들었다고 평가되고 있다. 또한 최근에는 정보통신기술 즉 통신, 멀티미디어, 컴퓨터 기술의 발달로 인해 인터넷을 이용한 가상공간의 거래가 날로 확대되고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보에서부터 대금결제, 배송까지 일괄로 처리해 주기 때문에 소비자에게 편리성과 시간절약의 효과를 준다는 점과 기업에게는 유통단계 축소에 의한 거래비용을 감소시키고, 적은 비용으로 기업홍보를 할 수 있으므로 소비자와 기업 모두에게 관심의 대상이 되고 있다.

따라서 본 연구에서 홈쇼핑 매체 중에서 가장 강한 파급력과 급속한 성장세를 보이고 있는 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성을 비교함으로써 이용자들의 특성과 구매특성의 차이점을 파악하고 대안을 제시함에 연구의 목적을 두었다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 표본의 매체 이용 특성을 비교해 본다.

둘째, 인터넷쇼핑몰과 케이블TV 홈쇼핑 이용자들의 두 매체를 통한 의류구매 특성을 비교해 본다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV홈쇼핑 이용자들의 제품 구매 후 반응을 비교해 보고 대안을 제시하고자 한다.

넷째, 홈쇼핑 비구매자들의 비구매 요인을 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 이용자들의 특성

오늘날 판매자들은 판매 공간 확보를 위한 소요자금의 상승, 주차난, 인건비 및 관리비의 상승 등에 대응하여 판매효율 증대를 위한 새로운 접근방법을 요구하고 있다. 이러한 변화는 소비자의 환경변화, 판매 인건비의 상승, 사회적 변화, 통신기술의 비약적 발전 등에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 생활 유형의 변화에 따라 자유재량시간의 증가와 교외 생활 스타일의 선호로 쇼핑에 시간을 허비하는 것을 꺼리게 되었다[1]. 또한 쇼핑시간을 최소화 하려는 생활유형이 강해졌다[2]. 취업여성 및 취업주부의 증가와 노령인구, 독신자의 증가 등과 같은 소비자 환경변화에 따라 현대의 가치판단기준은 정보와 시간으로 물질적 가치보다 정보가치와 시간가치가 더욱 중요시되고 있다[3].

전자상거래는 1989년 미국의 Lawrence Livermore National Laboratory에서 미국 국방성의 프로젝트를 추진하면서 처음 사용된 이후 1993년 미국 연방정부가 조달행정 업무의 전자화에 전자상거래(Electronic Commerce)를 표방하면서 그 개념이 확산되었다[4]. 특히 인터넷과 월드 와이드웹의 보급으로 전자상거래는 빠른 속도로 확산되어 21세기 최대의 비즈니스가

1) Peter L. Gillette, "A Profit of Urban In-home shopper," *Journal of Marketing* (1970), p. 40.
2) Lonard L. Berry and J. H. Wilson, "Retailing: The Next Ten Years," *Journal of Retailing* (1977), p. 19.
3) 이옥희, "쇼핑태도 특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향," *대한가정학회지* 39권 11호 (2001), p. 147.
4) 김은, "조달 행정 부문의 EDI/EC도입에 따른 관련 조직의 역할," *정보화 저널* 3권 4호 (1996), p. 15.

될 것이라고 전망되고 있다.

Quelch 와 Klein[5]의 연구에 따르면 인터넷 이용자의 연령은 18~34세(55%), 34~44세(26%)로 80% 이상이 사회 활동이나 지적 호기심이 왕성한 젊은 세대였고, 그들은 인터넷 쇼핑을 이용할 때 50$ 이상의 상품보다는 50$ 이하의 상품을 구입하기를 더 좋아한다. 그러나 연 소득 5만 달러 이상의 중산층이면서 전문직 종사자가 38%이상이었으며, 이들은 인터넷 쇼핑의 주요 구매자들로서 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 상품의 품질을 같이 고려하는 가치 지향적인 소비자들이다. 즉 그들은 고학력의 구매력 있는 정보추구형의 의견 선도자들(Opinion Leader)이라고 정의를 내릴 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 이용자들은 젊고, 학력이 높으며 소득이 높다. 그들의 특성은 자신이 원하는 정보에 대해서 기꺼이 대가를 지불할 용의가 있고 새로운 아이디어에 관심이 높은 혁신층이거나 초기 수용자이다. 또한 고학력이라는 것은 지적 지향적인 상품과 서비스 시장에 관심이 많다는 것을 의미한다. 그들이 마케터에게 더욱 의미가 있는 것은 관심을 끌만한 정보를 제공해 주면 여기에 반응을 나타내는 반응율이 다른 시장에 비해 보다 명확하다는 점이다.

이들의 구매 스타일을 의류 상품에 적용해 보면, 특히 소득수준이 높고 학력이 높은 인터넷 쇼핑몰의 소비자들은 유명상표를 원하며 정보이용료를 따로 더 지불하더라도 많은 스타일을 다양하게 제공받기를 원한다[6]. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품의 마케팅 활동을 하기 위해서는 실제 구매자인 이들의 성향을 정확히 파악하는 것이 중요하다. 우리나라의 소비자가 온라인으로 구매한 물품과 서비스는 책/잡지, 항공/철도, 영화/공연, PC소프트웨어 구입 등의 순으로 나타났다[7]. 이러한 보고들은 한국에서는 의류에 대한 인터넷 구매는 아직 적으나 앞으로 구매하고자 하는 관심은 높음을 알 수 있다.

국내 소비자의 전자상거래 구매형태를 살펴보면 남성이 73%, 여성이 27%의 쇼핑몰 이용을 보여 남성들의 인터넷을 통한 잠재구매력이 여성보다 높으며, 연령별로는 26~30세가 인터넷 쇼핑몰을 가장 많이 사용하였다[8]. 국내 인터넷 쇼핑몰사의 의류제품 판매품목 중 가장 밀집된 의류 품목은 내의류와 기타 겉옷류를 차지하고 있다.

2. 케이블 TV 홈쇼핑의 개념 및 특성

케이블 TV 홈쇼핑이란 종합유선방송법에 의거 공보처 장관에게 프로그램 공급법 허가를 받은 사업자가 종합유선방송국에 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통하여 지역 종합 유선방송국에 공급하고, 이를 시청한 소비자가 전화나 팩스를 통하여 주문을 하면 소비자에게 배달되는 유통사업을 말한다[9]. 이는 소비자가 직접 매장에 나가지 않고 전화로 주문해 배달받는다는 점에서 다른 통신 판매와 유사한 판매 형태라고 할 수 있다. 그러나 화면을 통해 제품을 입체적으로 관찰하고 설명을 듣기 때문에 다른 매체보다 침투력이 강하고 뛰어나 재현력과 사실성, 오락적인 요소까지 지닌다[10].

디지털방송(PC+TV 기능)이 본격화되면 현재 TV 홈쇼핑의 약점인 일방향 커뮤니케이션이 쌍방향 커뮤니케이션으로 발전하게 돼 홈쇼핑의 폭발적인 성장이 예상되며, 현재 운영되고 있는 TV 홈쇼핑의 경우 시간당 2~3개의 품목을 방송하고 1일 60~70여 품목을 판매하고 있다.[11] 1주일에 4백50~5백여 품목이 판매되고 있으나 그중 신상품은 2백여 품목 정도로

5) J. A. Quelch and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review* Spring (1996), pp. 60-75.

6) 이주영, 이선재, "Mail-Order 의류상품의 브랜드에 관한 연구," *한국의류학회지* 22권 4호 (1998), pp. 445-451.

7) 김현아, "드레스 셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰 개발에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 8.

8) 이두희, "한국 소비자 대상 전자상거래 현황과 전망," *한국소비자학회 학술논문집* (1999), pp. 2-21.

9) 이은진, "PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999) p. 16.

10) 홍병숙, *패션상품과 소비자 행동* (서울:수학사, 1998), p. 83.

11) 김배한, "新유통혁명(8) TV홈쇼핑 마케팅," *한국경제신문*, 2001년 7월 10일, 5면.

취급상품 수가 한정적인 것이 약점이다. TV 홈쇼핑 업체는 이 같은 문제를 보완적으로 해결하기 위해 e-커머스(인터넷 쇼핑)와 녹화된 내용을 동영상으로 인터넷을 통해 처리하고 있다[12]. 앞으로는 무점포 판매의 아날로그 전략과 디지털 전략의 융합이 이루어진 비즈니스 모델의 구축이 추진되고 사업의 범위도 확대될 것이다. 케이블 TV 홈쇼핑은 기존의 인쇄매체 대신 '케이블 TV' 의 프로그램을 통해서 제품의 특성에 대한 정보를 시각과 청각을 통해 제공하는 특성이 있다.

홈쇼핑의 경우 20%의 고객이 80%의 매출을 할 정도로 한 번 구입한 소비자의 반복 구매하는 경향이 크다는 점에서 각종 부가 서비스 및 사후 서비스가 대단히 중요하다. 현행 소비자 피해 규정에는 구입후 7일 이내 반품이나 교환을 할 수 있도록 되어 있으나, 국내 케이블 TV 홈쇼핑업체는 '구입후 30일 이내 무조건 교환 반품 가능' 이라는 보증제를 내세워 신뢰성 확보에 주력하고 있으며, 구입한 상품과 동일한 모델을 시중 백화점이나 타 회사에서 더 싸게 팔 경우 차액을 환불해 주는 최저가격 보증제를 실시하고 있다. 케이블 TV 홈쇼핑의 장점은 동화상의 정보를 제공할 수 있어 시연이 가능하고, 방송의 형태이므로 정보 제공의 형태가 다양하며, 컴퓨터에 비해 작동법이 쉽다는 것이다. 반면에 소비자는 수동적으로 상품에 대한 정보를 제공받기 때문에 자신이 원하는 정보를 선택하여 받아보거나 원하는 시간에 접할 수 없다는 단점이 있다.

3. 선행연구

1) 인터넷 홈쇼핑에 관한 연구

인터넷 전자상거래의 발전과 함께 인터넷 관련 연구들이 활발히 진행되고 있는데, 본 연구의 취지와 맞는 인터넷 전자상거래 이용자들의 특성과 관련된 연구들을 요약 정리하였다.

조남재, 이금주[13]는 인터넷 홈쇼핑과 PC 홈쇼핑과 관련된 구매자들의 구매태도를 분석하였는데 온라인 홈쇼핑의 장점인 시간 절약, 점포방문의 번거로움의 제거, 시중에서 구하기 힘든 제품의 구매 가능성, 할인된 가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거 등에 있어서 이용자가 비이용자보다 그 중요성을 더 높이 평가하는 것으로 보고하였다. 또한 홈쇼핑의 문제점과 관련된 요인 중에서 제품, 구매, 서비스, 대금 지불 등에서 역시 이용자가 비이용자보다 덜 부정적인 것으로 조사되어졌다.

이호근[14], 장은경[15]은 인터넷 쇼핑몰에서 제품정보의 부족 및 잘못된 정보로 인해 여러 가지 피해사례가 계속 지적되고 있으며, 배달지연, 교환 및 반품에 대한 불신, 개인정보 보안성 등을 불만족한 문제점으로 보고 있다.

Berkowits[16]등은 소비자가 쇼핑의 가치를 어디에 두는가에 따라 구매상황의 관여도가 달라진다고 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 비하여 쇼핑의 편리성에 높은 가치를 부여하였고 상품을 사기 위해 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하는 것으로 조사되었다.

이러한 쇼핑태도와 같은 소비자 변수는 구매의도에 영향을 미치게 되며, 쇼핑태도에 따라 서로 다른

12) *Ibid.*, 5면.

13) 조남재, 이금주, "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석," *98 공동 춘계학술대회 논문집* (서울, 1998년 4월), pp. 47-49.

14) 이호근, "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 활성화 전략수립," *한국전산원*. [온라인발간자료](2000년 1월 24일[2002년 5월 6일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.nca.or.kr/main/.

15) 한국소비자보호원, *주요 전자상거래(인터넷 종합 쇼핑몰)운영 실태 및 발전 방향* (한국소비자보호원, 1999년 9월호), p. 20.

16) E. M. Berkowitz, J. R. Walton and O. C. Walker, "In home Shoppers: The Market for Innovative Distribution System," *Journal of Retailing* Vol. 55 No. 3 (1979) pp. 15-33.

상품평가와 구매의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있다[17]. 따라서 구매행동을 측정하는데 중요한 변수이다.

Lumpkin 과 Hawes[18]의 연구에서는 연령이 높을수록 통신구매경향이 높은 것으로 나타났다. Shim과 Drake[19]의 연구에서는 미혼일수록 통신구매경향이 높다는 연구결과가, Kwon 등[20]의 연구에서는 기혼일수록 통신구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

박해룡[21]의 연구에 의하면 인터넷을 통한 구매자들은 쇼핑몰 이용방법 문의, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품검색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등 제품에 관한 불만 및 주문, 결제 방식, 배송 및 반품회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련 문의에 대해 불만족하는 것으로 조사되었다. 반면에 만족요인은 시간절약과 편리성으로 나타났다. 서민지[22](1999)의 '전자상거래의 만족요인에 관한 연구'에서는 '배달 지연', '주문된 상품과 배달된 상품의 질 차이', '구매후 교환/환불/수리의 어려움', '일반 매장보다 비싼 가격'이 주불만족사항으로 나타났고, 결제방법과 상품에 관해서도 불만족하는 것으로 나타났다. IMRResearch[23]의 '국내 인터넷 이용자'를 대상으로한 전자상거래 이용 동기와 애로요인에 대한 조사에 의하면, 가장 우려하는 점은 개인정보/신용정보의 보안 문제, 제품정보 부족, 제품불신, 제품 다양성 부족인 반면 물건을 찾기 편리해서, 배달, 저렴한 가격 등에서는 만족하였다.

2) 케이블 TV 홈쇼핑에 관한 연구

케이블 TV를 통한 홈쇼핑에 관한 연구는 타 매체를 이용한 연구보다는 비교적 적은 것으로 나타났다. 주로 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 구매성향이라든지, 충동구매, 케이블 TV를 통한 의류제품 구매와 관련된 논문들이 주류를 이루고 있다.

James 등[24]은 TV 홈쇼핑 이용자들의 특성을 조사한 연구에서 TV 이용객들은 비이용자에 비해 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용사회에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 남성보다는 여성이 더 많으며, 더 젊은 경향이 있다고 보고하였다.

Freeberg[25]의 연구에서는 구매자의 대다수가 여성이며 53%가 24-44세이며 60% 이상이 대학 교육 이상을 받았으며, 가정의 연 평균 소득은 40,500달러로 나타났다. 또한 1년에 6회 구매하고 시청자의 52%는 저렴한 가격의 상품을 찾기 위해 프로그램을 시청하지만 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청한다고 보고하였다.

이주현[26]은 구매한 의류에 대한 만족도가 높을수

17) Niraj Dawer and Phillip Parker, "Marketing Universales; Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing* Vol. 58 No. 2 (1994), pp. 81-95.

18) J. Lumpkin and J. Hawes, "Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research* Vol. 13 No. 5 (1985), pp. 139-151.

19) S. Shim and M. F. Drake "Consumer Intention to Purchase Apparel by Nail Order : Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 9 No. 1 (1990), pp. 18-26.

20) Y. Kwon, S. L. Paek and 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.

21) 박해룡, "소비자 불만 사례분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 50.

22) 서민지, "전자상거래 만족요인에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999), pp. 63-64.

23) 박해룡, *Op cit.*, p. 50.

24) L. E. James and I. C. M. Cunningham, "A Profile of Direct Marketing Television Shoppers," *Journal of Direct Marketing* Vol. 5 No. 2 (1987), pp. 12-23.

25) E. Freedberg, "Home-shopping Shakeout Force to find Fresh Approach," *The Wall street Journal* Vol. 15 March 1987, sec. 4, p. 12.

26) 이주현, "케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구-의류 제품을 중심으로-" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 55.

록 재구매 의도가 높았다고 하였으며, 기대불일치 정도보다 지각된 제품 성과가 소비자 만족에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. 그러나 소비자보호원의 자료[27]에 의하면 케이블 TV 홈쇼핑 관련 소비자의 불만 사례를 통해 보았을때 불만족의 주요 원인으로는 첫째, 배달 지연, 둘째, 배달중 제품 파손, 셋째, 품질불량, 넷째, 시중가 보다 비싼 가격 등이 소비자 불만족의 주요 원인이라고 하였다.

이와 같이 소비자가 직접 확인하여 구매하는 것이 아니기 때문에 주문을 할 때의 기대와 실제 상품이 일치하는 정도가 낮아서, 이것이 소비자의 불만족으로 이어지는 것이라 할 수 있다. 특히 의류에서는 상품의 색상이 TV화면과 다르다든지 사이즈가 맞지 않는 등의 소비자 불만 사항도 적지 않다.

이러한 문제를 해결하려는 여러 가지 방안이 관련 업체를 중심으로 이루어지고 있다. 예를 들면, 미국의 통신판매 회사인 Land's End는 고객이 요구하면 직물 스와치를 보내주고, 또한 의류제조업체인 Gap은 고객에게 종이 인형에 스타일과 칼라를 볼 수 있게 보내주어[28], 소비자의 위험 지각을 감소시키려는 많은 노력을 기울이고 있다.

소비자 보호원의 시험자료[29]에 의하면 통신판매 의류 총 33종 중 82%인 27종이 품질이 미흡하다고 하였으며 케이블 TV 홈쇼핑 의류 총 8종 중 6종 즉 75%가 품질의 미흡성을 제기하였다. 또한 외관이 불량한 제품이 39%였으며 형태 불균형, 봉재 상태 불량, 프린트 불량 등이 발견되었다. 혼용율 표시와 다른 것도 50% 이상에 이르는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구내용

본 연구에서는 표본의 인구통계 및 매체 이용 특성, 인터넷쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류구매 특성, 구매후 반응 비교에 대해서 실증 분석을 하고자 한다. 또한 이들 홈쇼핑 구매자들의 구매후 만족도가 매체간 유의한 차이를 보이는지를 살펴보고자 한다. 마지막으로 홈쇼핑 비구매자들의 비구매 요인을 알아보고자 한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 선행연구된 손정임, 이은진의 설문지를 수정 · 보완하여 사용하였다. 본 연구의 설문지는 크게 5부분으로 나누어져 있는데 응답자의 인구 통계적 특성에 대한 항목 5문항과 인터넷 및 케이블 TV 이용실태 항목 16문항, 인터넷 및 케이블 TV를 이용한 의류제품 구매자들의 홈쇼핑 현황은 18문항으로 구성되어 있으며, 홈쇼핑 만족도가 22문항으로 5점 척도를 사용하고 있으며 번호가 클수록 만족도가 높은 것으로 조사되어진다. 그리고 비구매자들의 실태에 대한 항목은 홈쇼핑을 이용하지 않는 이유, 향후 홈쇼핑 이용계획의 2문항, 총 45문항으로 구성되어 있다.

3. 조사대상 및 분석방법

연구 대상은 2002년 7월 30일부터 8월 6일까지 온라인 리서치 전문회사인 '베스트 리서치' 사에 설문을 올려 놓은 뒤 받은 1,362명의 응답중 중복되거나 불성실한 응답을 제외하고 총 665명의 응답자 표본을 한글 SPSS10.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

표본의 인구통계적 특성은 성별로는 남성이 387명(58.2%), 여성이 278명(41.8%)으로 구성되어 있다. 연령별로는 10대가 110명(16.5%), 20대가 200명(30.1%), 30대가 200명(30.1%), 40대 이상이 155명(23.3%)로 나타났다. 학력으로는 고등학교 졸업 이하가 136명(34%), 대학교 재학중이 139명(20.9%), 대졸이 256명(38.5%), 대학원 재학 이상이 42명(6.4%)로 나타났다. 소득수준별(월평균)로 살펴보면 100만원 미만은 44.1%(293명)로 가장 높게 나타났으며, 100~200만원 미만은 27.7%(184명), 200~300만원 미만은 16.2%(108명), 300~ 400만원 미만은 8.7%(58명), 400만원 이상은 3.3%(22명)으로 나타났다.

본 연구의 자료 분석을 위하여 빈도, 백분율, χ^2-test, t-test를 사용하였다.

27) "통신판매 의류 시험결과 보고" *소비자보호원* [온라인발간자료](1999년 7월[2001년 2월 12일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.cpb.or.kr/

28) I. Burstiner, "Mail Order Selling," *Electronic Catalog* Vol. 9 No. 1 (1995), pp. 80-86.

29) 소비자 보호원, *Op. cit.*

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 매체 이용특성

1) 매체 이용목적

응답자들의 성별, 나이, 학력, 소득과 인터넷과 케이블 TV 이용목적 사이에 관련성이 있는지에 대해서 분석한 결과는 〈표 1〉에서 살펴볼 수 있다.

성별로 응답자들과 두 매체 이용목적 사이의 관련성이 있는지의 여부를 검증한 결과 인터넷은 $p<0.000$으로 매우 유의적으로 나타났으나, 이에 반해 케이블 TV의 경우는 유의적이지($p<0.346$) 않은 것으로 나타났다. 성별과 인터넷 이용목적 사이에는 관련성이 있다고 할 수 있으며, 정보획득/교육부분에서는 남성(56.0%)의 비율이 높고, 취미/오락/동호회 활동은 여성(37.1%)의 비율이 두드러짐을 알 수 있다. 나이에서 비교한 인터넷 이용목적은 $p<0.000$에서 매우 유의적으로 나타났다. 정보획득/교육부분은 30대가, 취미/오락/동호회 활동에서는 10대의 비율이 두드러짐을 알 수 있다. 이에 비해 케이블 TV의 경우는 유의적이지($p<0.075$) 않은 것으로 나타났다.

학력에서 비교한 인터넷 이용목적은 $p<0.000$에서 매우 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 학력과 인터넷 이용목적과 관련성이 있다고 할 수 있다. 정보획득/교육부분은 대재/대졸 이상(52.7%)이 비율이 높고 취미/오락/동호회 활동에서는 고재/고졸 이하(41.4%)이 높은 비율을 보였다. 이에 반해서 케이블 TV의 경우는 유의적이지($p<0.519$) 않은 것으로 나타났다. 소득에서 비교한 인터넷 이용목적은 $p<0.000$에서 매우 유의적인 것으로 나타나서 인터넷 이용목적과 소득은 관련성이 있다고 할 수 있다. 정보획득/교육부분은 300~400만원 미만(69.8%)의 비율이 높고, 취미/오락/동호회 활동에서는 100만원 미만이(45.4%)이 두드러짐을 알 수 있다. 이에 반해서 케이블 TV의 경우는 유의적이지($p< 0.614$) 않은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 살펴볼 때 응답자의 성별, 나이, 학력, 소득과 인터넷 이용목적은 관련성이 있다고 할 수 있으나, 케이블 TV는 응답자의 성별, 연령, 학력, 소득과 케이블 TV 시청목적 사이에 관련성이 없다.

2. 매체별 이용자의 의류구매특성

1) 의류제품 구매 이유

홈쇼핑을 통해서 의류제품을 구입하는 주된 이유를 분석한 결과는 〈표 2〉에서 보여주고 있다. 두 매체를 통해서 의류제품을 구입하는 주된 이유에는 유의적인 차이가 있음($p<0.000$)을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 의류구매자중 50.0%가 '가격의 저렴성'을 구입이유로 선택하였으며, 케이블 TV 홈쇼핑(43.1%)에서 모두 높은 비율을 보이고 있으며 '충동구매'의 경우는 케이블 TV 홈쇼핑(10.0%)로 나타났다. 이러한 원인은 화려한 영상과 음악, 쇼핑호스트의 역할로 인하여 충동구매가 유도되었다고 생각된다. 두 매체 모두 가격의 저렴성, 쇼핑시간의 절약, 쇼핑의 편의성 비율이 높게 나타났다. 이는 맞벌이 부부의 증가, 바쁜 직장생활로 쇼핑 시간의 부족, 독신의 증가 등 소비자의 생활 패턴의 변화에 따른 것으로, 유통과정에 있어 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되는 기존의 전통적 상거래 시스템에 비해 홈쇼핑은 제조업체에서 직접 소비자에게 전달되기 때문에 유통채널의 간소화로 인해 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 공급할 수 있게 하는 특징을 가지고 있기 때문이다.

2) 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용현황

인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용현황에 대한 내용은 〈표 3〉에서 살펴 볼 수 있다. 두 매체를 통해 의류제품 구입시 평균 배달 기간은 분석 결과 유의적인 차이는 없는 것($p<0.234$)으로 나타났다. 지불수단의 경우는 매우 유의적($p<0.000$)으로 나타났으며 두 매체 모두 신용카드 사용이 가장 많았으며, 인터넷 쇼핑몰은 72.4%, 케이블 TV는 80.6%로 나타났다. 케이블 TV를 통한 의류제품 구매자들이 현금구매를 인터넷에 비해서 적게 하며 카드 사용율이 다소 높게 나타났다. 이것은 케이블 TV 홈쇼핑에서는 마케팅 촉진전략의 일환으로 무이자 카드 할부혜택으로 인해서 매달마다 직접 지불해야 할 금액의 부담이 줄어서 소비자들의 카드 사용이 많아지는 요인이 된다고 생각되어진다.

최근 1년간 의류제품 구입횟수와 매체 간에 관련이 있는지를 분석한 결과 $p<0.000$으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 3회 이상 구입한 경우를 비교해 보면 인터넷에서 높은 비율(56.8%)을 나타내

〈표 1〉 인터넷 이용목적

속 성			인터넷 이용목적				합계
			정보획득/교육	취미/오락동호회 활동	상품구입/사업상	전자우편/기타	
성별	남	빈도	214	83	28	62	385
		%	56.0%	19.0%	7.3%	16.1%	100%
	여	빈도	102	103	22	55	277
		%	37.3%	37.1%	7.9%	19.8%	100%
	χ^2 = 27.2 df = 3 p<0.000						
나이	10대	빈도	27	61	4	17	109
		%	24.8%	56.0%	3.7%	15.6%	100%
	20대	빈도	81	81	8	31	199
		%	40.7%	40.7%	4.0%	15.6%	100%
	30대	빈도	116	30	14	41	199
		%	58.3%	15.1%	7.0%	20.6%	100%
	40대 이상	빈도	93	14	24	28	155
		%	60.0%	9.0%	15.5%	18.1%	100%
	χ^2 = 117. df = 9 p<0.000						
학력	고재/고졸 이하	빈도	80	94	17	36	227
		%	35.3%	41.4%	7.4%	15.9%	100%
	대재/대졸 이상	빈도	229	92	33	81	435
		%	52.7%	21.2%	7.6%	18.5%	100%
	χ^2 = 32.1 df = 3 p<0.000						
소득	100만원 미만	빈도	96	132	16	47	291
		%	32.9%	45.4%	5.5%	16.2%	100%
	100~200만원 미만	빈도	98	38	14	33	183
		%	53.5%	20.8%	7.7%	18.0%	100%
	200~300만원 미만	빈도	69	9	7	23	108
		%	64.9%	7.8%	6.5%	20.8%	100%
	300~400만원 미만	빈도	40	3	8	7	58
		%	69.8%	5.2%	12.9%	12.1%	100%
	400만원 이상	빈도	6	4	5	7	22
		%	27.3%	18.2%	22.8%	37.7%	100%
	χ^2 = 106. df = 12 p<0.000						
집단 합계	빈 도		309	186	50	117	662
	%		46.7%	28.1%	7.6%	17.6%	100%

〈표 2〉 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 이유

매체 / 속성	홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 이유			
	인터넷		케이블 TV	
	빈도	%	빈도	%
가격의 저렴성	196	50.0%	91	43.1%
상품의 신뢰성	7	1.8%	16	7.6%
제품 구입의 용이성	38	9.7%	19	9.0%
쇼핑시간의 절약	70	17.9%	27	12.8%
쇼핑의 편의성	68	17.3%	24	11.4%
각종 이벤트 행사	3	0.8%	13	6.2%
충동 구매	10	2.6%	21	10.0%
합 계	382	100.0%	211	100.0%
χ^2 = 48.6 df = 6		p<0.000		

고 있다. 이에 비해 케이블 TV 홈쇼핑은 1~2회 구매가 높은 비율(67.6%)을 나타내고 있다. 최근 일년 동안 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 총액을 비교해 보면 유의적인(p<0.000) 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 10만원 이상의 구매 총액 비율이 높은 반면에 케이블 TV 홈쇼핑에서는 10만원 미만의 구매 총액이 더 높은 비율을 보이고 있다.

3) 구매제품

성별에 따른 구입 의류제품의 구매량 서열을 살펴보면 〈표 4〉와 같다. 본 연구의 의류구입 품목 선택 방법은 다중선택 응답이므로 높은 비율을 보이고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 성별에 따라 살펴보면 남성은 캐쥬얼 티셔츠(95명)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 남성은 이외에 캐쥬얼 바지(77명), 구두/캐쥬얼 슈즈(68명), 남성용 단품하의(64명), 속옷/내의류(61명)를 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이와 달리 여성은 속옷/내의류(88명)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타나서 남녀간의 의류제품 구매 품목의 차이를 보여주고 있다. 케이블 TV 홈쇼핑의 경우는 남녀 모두 속옷/내의류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 다음으로는 남성은 남성용 단품하의를, 여성은 여성용 단품하의를 많이 구입하는 것으로 나타나 구매서열에 차이가 있었다.

두 매체를 통해 구매한 품목들의 서열상관계수는 〈표 5〉와 같다. 인터넷 쇼핑몰에서의 서열상관계수는 .671, 상관계수 p<.001로서 매우 유의적인 것으로 밝혀졌다. 케이블 TV 홈쇼핑은 서열상관계수는 .538, 상관계수는 p<.01로서 매우 유의적인 것으로 밝혀졌다. 따라서 홈쇼핑을 통한 구입 의류품목의 서열상관계수가 두 매체 모두 유의적인 것으로 나타나서 각 매체의 성별에 따른 구입 의류 품목의 서열화가 의미를 가진다고 할 수 있다.

연령에 따른 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 구매량 서열대로 살펴보면 〈표 6〉과 같다. 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 10대는 캐쥬얼 티셔츠(21명)를가장 많이 구입했고, 20대는 캐쥬얼 티셔츠(68명), 캐쥬얼 바지(51명), 속옷/내의류(48명), 구두/캐쥬얼 슈즈(45명)를 많이 구입하는 것으로 나타났다. 30대는 캐쥬얼 티셔츠(58명), 속옷/내의류(57명), 캐쥬얼 바지(44명)를 많이 구입하는 것으로 나타났다. 40대는 속옷/내의류(36명), 남성용 단품하의(30명), 캐쥬얼 티셔츠(29명)를 많이 구입하는 것으로 나타났다. 10대~30대는 캐쥬얼 티셔츠를 가장 많이 구입한 것으로 나타났지만 40대는 속옷/내의류를 가장 많이 구입한 것으로 나타나서 집단간 차이를 보이고 있다. 연령별로는 20대(137명)가 가장 많이 구매하는 것으로 나타나서 20대의 인터넷을 통한 홈쇼핑 구매율이 높음을 알 수 있었다.

이에 비해 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 구매서열을 살펴보면 케이블 TV 이용자는 속옷 · 내의류(102명) 구매가 가장 많았으며, 다음으로는 남성용 단품하의(57명), 여성용 단품하의(38명)를 많이 구매하는 것으로 나타났다. 연령별로는 조사에 참여한 모든 연령대 에서 속옷 · 내의류의 구입이 가장 많았으며, 그중 20대(35명)의 구입이 가장 많았다.

두 매체를 통해 구매한 품목들의 구매량 서열을 연령집단들 사이에서 비교할 때 서열상관계수들과 p-값은 〈표 7〉과 같다. 인터넷 쇼핑몰의 경우는 10대와 20대의 구매량 서열상관계수는 .819이며 상관계수는 p<.000로서 매우 유의적이다. 케이블 TV 홈쇼핑의 경우 10대와 20대의 구매량 서열상관계수는 .816이며 상관계수는 p<.000로서 매우 유의적으로 나

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용현황

내 용 \ 매 체		인터넷 쇼핑몰		케이블 TV 홈쇼핑	
속 성	구 분	빈도(명)	%	빈도(명)	%
배달 기간	1~2일	56	14.4%	25	11.9%
	3~5일	262	67.2%	132	62.9%
	6~10일	70	17.9%	50	23.8%
	10일 이상	2	0.3%	3	1.4%
	합 계	390	100.0%	210	100.0%
		χ^2 = 4.27	df = 3	p<0.234	
지불 수단	신용카드	284	72.4%	170	80.6%
	현 금	99	25.3%	34	16.1%
	지 로	6	1.5%	6	2.8%
	기 타	3	0.8%	1	0.5%
	합 계	392	100.0%	210	100.0%
		χ^2 = 28.9	df = 3	p<0.000	
최근 1년간 의류 상품 구입 횟수	1~2회	169	43.2%	142	67.6%
	3~5회	157	40.2%	51	24.3%
	5회 이상	65	16.6%	17	8.1%
	합 계	391	100.0%	210	100.0%
		χ^2 = 32.9	df = 2	p<0.000	
연간 구매 총액	1~5만원미만	68	18.0%	31	15.4%
	5~10만원 미만	77	20.3%	53	26.3%
	10만원 이상	223	58.9%	110	54.8%
	기 타	11	2.8%	7	3.5%
	합 계	379	100.0%	201	100.0%
		χ^2 = 79.5	df = 3	p<0.000	

타났고, 30대와 40대의 서열상관계수는 .440이며 그러한 상관 계수는 P<.04로서 유의적이다. 따라서 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 서열상관계수가 두 매체 모두 유의적인 것으로 나타나서 각 매체의 연령에 따른 구입 의류 품목의 서열화가 의미를 가진다고 할 수 있다.

이상의 결과에서 인터넷 쇼핑몰의 경우 캐쥬얼 티셔츠 구매빈도가 가장 높게 나왔으나 케이블 TV의 경우에는 속옷 · 내의류의 구매빈도가 가장 높게 나타나서 두 매체간 가장 선호하는 구입 의류상품의 차이가 있음을 알 수 있었다. 두 매체 모두 20대의 의류상품 구입 빈도가 가장 높게 나타났다.

4) 홈쇼핑을 이용하지 않는 원인 분석

홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매하지 않는 이유와 매체간의 유의적인 차이가 있는지를 분석한 결과 p<0.001으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 〈표 8〉에서 알 수 있듯이 홈쇼핑을 하지 않는 이유로 '제품에 대한 불신' 응답이 인터넷(34.4%), 케이블 TV(25.3%) 모두에서 가장 높게 나타났으며, 인터넷은 '원하는 상품이 없음' 이 18.7%로 '제품에 대한 불신' 다음으로 많은 비율을 차지했고, 이에 비해

〈표 4〉 성별에 따른 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 의류제품의 구매서열

매 체 / 품 목	인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 의류제품						케이블TV 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품					
	남			여			남			여		
	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열
여성용 단품상의	18	8.4%	12	53	30.8%	4	5	4.6%	14	13	13.1%	4
여성용 단품하의	16	7.5%	14	71	41.3%	3	17	15.6%	3	21	21.2%	2
여성용 원피스	9	4.2%	17	25	14.5%	8	7	6.4%	13	10	10.1%	8
여성용 투피스	5	2.3%	20	13	7.6%	15	4	3.7%	18	1	1.0%	18
여성용 쓰리피스	6	2.8%	20	4	2.3%	20	3	2.8%	20	1	1.0%	18
캐쥬얼 티셔츠	95	44.4%	1	81	47.1%	2	11	10.1%	9	12	12.1%	5
캐쥬얼 바지	77	36.0%	2	53	30.8%	4	12	11.0%	6	9	9.1%	9
남성용 단품상의	53	24.8%	7	14	8.1%	12	16	14.7%	4	2	2.0%	15
남성용 단품하의	64	29.9%	4	14	8.1%	12	37	33.9%	2	20	20.2%	3
남성용 정장	15	7.0%	15	6	3.5%	17	5	4.6%	14	4	4.0%	13
남녀코트/반코트/바바리	19	8.9%	11	14	8.1%	12	8	7.3%	12	7	7.1%	11
남녀재킷	9	4.2%	17	3	1.7%	21	5	4.6%	14			
패딩조끼/패딩점퍼	17	7.9%	13	6	3.5%	17	5	4.6%	14	2	2.0%	15
무스탕/토스카나/가죽의류	11	5.1%	16	5	2.9%	19	10	9.2%	10	7	7.1%	11
속옷/내의류	61	28.5%	5	88	51.2%	1	42	38.5%	1	60	60.6%	1
평상복/홈웨어	31	14.5%	9	25	14.5%	8	12	11.0%	6	8	8.1%	10
스포츠웨어	54	25.2%	6	19	11.0%	11	14	12.8%	5	3	3.0%	14
잠옷	9	4.2%	17	2	1.2%	22	2	1.8%	21			
핸드백/가방/지갑류	42	19.6%	8	49	28.5%	6	12	11.0%	6	12	12.1%	5
목도리/숄 등	6	2.8%	20	7	4.1%	16	4	3.7%	18	2	2.0%	15
구두/캐쥬얼 슈즈	68	31.8%	3	47	27.3%	7	2	1.8%	22	12	12.1%	5
양말/스타킹/장갑류	31	14.5%	10	22	12.8%	10	9	8.3%	11			
합 계	214	334.6%		172	361.0%		109	222.0%		99	208.1%	

〈표 5〉 성별에 따른 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 서열상 관계수

성 별	인터넷쇼핑몰		케이블TV홈쇼핑	
	남	여	남	여
Spearman의 rho 남 상관계수	1.000	.671*	1.000	.538*
유의확률(양쪽)	.	.001	.	.010
N	22	22	22	22
여 상관계수	.671*	1.000	.538*	1.000
유의확률(양쪽)	.001	.	.010	.
N	22	22	22	22

* P<.001 수준에서 유의(양쪽).

<표 6>자리임.

〈표 6〉 연령에 따른 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 구매서열

매체 / 내용	인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 의류제품												케이블 TV 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품											
	10대			20대			30대			40대			10대			20대			30대			40대		
구입의류품목	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열	빈도	%	서열
여성용 단품상의	8	23.5%	5	29	21.2%	7	19	14.5%	11	15	17.9%	10	2	8.7%	8	9	14.3%	3	5	8.2%	8	2	3.3%	18
여성용 단품하의	8	23.5%	5	36	26.3%	5	24	18.3%	8	19	22.6%	8	3	13.0%	5	9	14.3%	4	10	16.4%	3	16	26.2%	3
여성용 원피스	2	5.9%	11	12	8.8%	13	12	9.2%	13	8	9.5%	15	1	4.3%	12	6	9.5%	7	6	9.8%	4	4	6.6%	14
여성용 투피스				5	3.6%	17	6	4.6%	17	7	8.3%	17				1	1.6%	16	1	1.6%	18	3	4.9%	16
여성용 쓰리피스	1	2.9%	14	2	1.5%	21	2	1.5%	22	5	6.0%	19				1	1.6%	17				3	4.9%	16
캐쥬얼 티셔츠	21	61.8%	1	68	49.6%	1	58	44.3%	1	29	34.5%	3	4	17.4%	2	9	14.3%	5	5	8.2%	8	5	8.2%	12
캐쥬얼 바지	9	26.5%	4	51	37.2%	2	44	33.6%	3	26	31.0%	4	2	8.7%	8	6	9.5%	8	5	8.2%	8	8	13.1%	6
남성용 단품상의				14	10.2%	12	29	22.1%	6	24	28.6%	5	1	4.3%	12	6	9.5%	9	6	9.8%	4	5	8.2%	12
남성용 단품하의	3	8.8%	9	16	11.7%	11	29	22.1%	6	30	35.7%	2	4	17.4%	2	12	19.0%	2	23	37.7%	2	18	29.5%	2
남성용 정장				6	4.4%	16	7	5.3%	15	8	9.5%	16				4	6.3%	13	1	1.6%	18	4	6.6%	14
남녀코트/반코트/바바리				8	5.8%	15	11	8.4%	14	14	16.7%	12	1	4.3%	12	4	6.3%	14	4	6.6%	11	6	9.8%	8
남녀재킷				4	2.9%	18	6	4.6%		2	2.4%	22							3	4.9%	14	2	3.3%	18
패딩조끼/패딩점퍼				9	6.6%	14	5	3.8%	19	9	10.7%	13	2	8.7%	8	1	1.6%	18	2	3.3%	16	2	3.3%	18
무스탕/토스카나/가죽의류				4	2.9%	19	7	5.3%	15	5	6.0%	19	2	8.7%	8	5	7.9%	10	4	6.6%	11	6	9.8%	8
속옷/내의류	8	23.5%	5	48	35.0%	3	57	43.5%	2	36	42.9%	1	14	60.9%	1	35	55.6%	1	26	42.6%	1	27	44.3%	1
평상복/홈웨어	3	8.8%	9	18	13.1%	8	20	15.3%	10	15	17.9%	10	3	13.0%	5	4	6.3%	12	6	9.8%	4	7	11.5%	7
스포츠웨어	2	5.9%	11	18	13.1%	9	35	26.7%	5	18	21.4%	9				3	4.8%	15	4	6.6%	11	10	16.4%	4
잠옷	1	2.9%	14			22	4	3.1%	20	6	7.1%											2	3.3%	18
핸드백/가방/지갑류	11	32.4%	2	36	26.3%	6	23	17.6%	9	21	25.0%	7	4	14.3%	2	9	14.3%	6	2	3.3%	16	9	14.8%	5
목도리/숄 등	2	5.9%	11	4	2.9%	20	3	2.3%	21	4	4.8%	21										6	9.8%	8
구두/캐쥬얼 슈즈	11	32.4%	2	45	32.8%	4	37	28.2%	4	22	26.2%	6	3	7.9%	5	5	7.9%	11	6	9.8%	4		%	19
양말/스타킹/장갑류	7	20.6%	8	18	13.1%	10	19	14.5%	11	9	10.7%	13							3	4.9%	14	6	9.8%	8
합 계	34	285.3%		137	329.2%		131	348.9%		84	395.2%		34	285.3%		63	204.8%		61	200.0%			%	

〈표 7〉 연령에 따른 홈쇼핑을 통해 구입한 의류제품의 서열 상관계수

연 령	인터넷쇼핑몰				케이블TV 홈쇼핑			
	10대	20대	30대	40대	10대	20대	30대	40대
10대 상관계수	1.000	.819**	.702**	.646*	1.000	.816**	.712**	.422
유의확률(양쪽)	.	.000	.000	.001	.	.000	.000	.050
N	22	22	22	22	22	22	22	22
20대 상관계수	.819**	1.000	.907**	.876*	.816**	1.000	.774**	.465*
유의확률(양쪽)	.000	.	.000	.000	.000	.	.000	.029
N	22	22	22	22	22	22	22	22
30대 상관계수	.702**	.907**	1.000	.937*	.712**	.774**	1.000	.440*
유의확률(양쪽)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.	.040
N	22	22	22	22	22	22	22	22
40대 상관계수	.646**	.876**	.937**	1.000	.422**	.465**	.440**	1.000
유의확률(양쪽)	.001	.000	.000	.	.050	.029	.040	.
N	22	22	22	22	22	22	22	22

**상관계수는 .01수준에서 유의(양쪽).
*상관계수는 .05수준에서 유의(양쪽).

〈표 8〉 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매하지 않는 이유

내 용	인터넷 쇼핑몰		케이블 TV홈쇼핑	
	빈도	%	빈도	%
홈쇼핑에 대해 모름	7	2.6%	17	3.7%
필요성을 느끼지 못함	44	16.1%	112	24.7%
이용상의 번거로움	29	10.6%	41	9.0%
원하는 상품이 없음	51	18.7%	111	24.4%
제품에 대한 불신	94	34.4%	115	25.3%
개인정보 유출의 우려	12	4.4%	9	2.0%
대금 지불의 불편	19	7.0%	15	3.3%
기 타	17	6.2%	34	7.5%
합 계	273	100.0%	454	100.0%
χ^2 = 24.6 df = 7 p<0.001.				

케이블 TV에서는 '홈쇼핑의 필요성을 느끼지 못함' 이 24.7%로 높게 나타나서 두 매체 이용자간 비구매 요인에 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 홈쇼핑을 통한 의류제품 구입 미경험자를 구매고객으로 전환시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류제품의 신뢰성 회복이 무엇보다도 중요함을 알 수 있다.

5) 비 이용자를 대상으로 한 매체간 이용 계획 차이

의류 구입시 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑을 이용하지 않은 사람들을 대상으로 향후 각 매체를 사용하겠느냐는 질문에서 인터넷 쇼핑몰 이용 계획과 케이블 TV 홈쇼핑 이용계획 간에 유의한 차이($p<0.027$)가 나타났는데, 응답자들은 케이블 TV 홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑몰을 향후 이용할 것이라고 응답했다.(표 9)

3. 매체별 이용자의 구매 후 반응 비교

1) 만족도

의류 구입시 두 매체 모두 이용자를 대상으로 본 연구의 설문에서 제시하고 있는 각 매체의 만족도에 관련된 요인들 간에 통계적인 유의한 관계가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 구매시 만

〈표 9〉 비 이용자를 대상으로 한 매체간 이용 계획 차이

내 용	매체 \ 값	Mean	표준편차	t-값	p-값
향후 매체 이용 계획	인터넷	2.58	1.1941	2.233	.027
	케이블TV	2.42	1.1123		

속도 부분에는 '가격의 저렴성'(p<0.000), 제품의 다양성(p<0.001), 제품에 대한 정보의 충분성(p<0.000), 제품 검색의 용이성(p<0.000), 개인정보에 대한 보안성(p<0.000), 주문의 편리성(p<0.036), 사후(A/S) 서비스(p<0.000에서 유의한 차이가 나타났다.(표 10)

즉, 응답자들은 가격의 저렴성, 제품의 다양성, 제품 검색의 용이성, 주문의 편리성 측면에서는 인터넷 쇼핑몰의 이용이 케이블 TV 홈쇼핑 이용보다 더 만족스럽다고 응답했다. 현재 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 공동구매를 통해 제품의 가격을 많이 할인하여 구매할 수 있으며, 제품 검색기능이 있어 아주 쉽게

〈표 10〉 두 매체를 모두 이용한 사람들을 대상으로 한 매체간 만족도 비교

종속 변수	독립변수	평 균	표준편차	t-값	p-값
가격의 저렴성 만족도	인터넷	3.6646	.7454	5.676	.000
	케이블TV	3.2278	.8808		
품질의 신뢰성 만족도	인터넷	2.9620	.8587	-.980	.329
	케이블TV	3.0380	.8734		
제품의 다양성 만족도	인터넷	3.2405	.9606	3.251	.001
	케이블TV	2.9304	.9108		
제품정보의 충분성 만족도	인터넷	2.8291	.9183	-5.660	.000
	케이블TV	3.2911	.8837		
제품검색의 용이성 만족도	인터넷	3.2848	.9781	4.657	.000
	케이블TV	2.8861	.7979		
개인정보의 보안성 만족도	인터넷	2.8038	.8630	-3.710	.000
	케이블TV	3.0886	.8090		
매체이용의 편리성 만족도	인터넷	3.6139	.9691	.566	.572
	케이블TV	3.5759	.7512		
주문의 편리성 만족도	인터넷	3.7975	.9153	2.112	.036
	케이블TV	3.6646	.7623		
배달의 신속성 만족도	인터넷	3.2342	1.0106	-1.000	.319
	케이블TV	3.3038	.8424		
대금지불의 편리성 만족도	인터넷	3.6013	.9573	.791	.430
	케이블TV	3.5506	.8412		
사후(A/S) 서비스 만족도	인터넷	2.5190	1.0389	-5.411	.000
	케이블TV	2.9684	1.0553		

시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 제품에 대한 정보를 얻으며 바로 주문할 수 있지만, 케이블 TV는 단방향 전송매체로 방송국에서 내보내주는 제품만을 볼 수 있으며 재방송이 될 때까지 기다려야 하거나 아니면 어떤 특정 제품에 대한 방송이 끝나버리는 경우에는 구매자의 입장에서는 매우 불편함을 느낄 것이라고 생각되어진다.

제품에 대한 정보의 충분성, 개인정보에 대한 보안성, 사후(A/S) 서비스 측면에서는 케이블 TV 홈쇼핑 이용이 인터넷 쇼핑몰 이용보다 더 만족스럽다고 응답한 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰은 사진과 함께 제품에 대한 간단한 설명을 나열해 놓고 있으나 케이블 TV는 인터넷 쇼핑몰과는 달리 쇼핑 호스트가 제품에 대한 자세한 설명을 해 주고 있다는 점과 모델들이 착장한 상태로 여러 가지 동작을 통한 움직임을 보여주는 것이 좀 더 제품정보에 대한 만족도를 높이고 있다고 보여진다. 또한 개인 정보 보안성의 문제에 대한 부분은 인터넷은 다수의 사용자가 동시에 접속하고 정보를 공유함으로써 자신의 정보가 유출될 확률이 타 매체에 비해서는 높다고 여겨지기 때문에 이런 결과가 나온 것이라 생각된다. 사후(A/S)서비스 부분은 케이블 TV는 제품 하자뿐만 아니라 고객의 변심에 의한 반품이나 환불의 경우에도 배송료를 따로 부담하지 않고 홈쇼핑 업체에서 직접 와서 반품과 교환 환불이 가능하며 반품 가능 기간도 30일로 인터넷 쇼핑몰의 7일보다 기간이 길며, 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 제품의 하자인 경우를 제외하고는 반품 및 교환의 경우에는 본인 부담의 배송료와 함께 구매고객이 직접 처리를 해야 하는 불편함이 있다.

각 매체 이용자들을 대상으로 한 매체간 만족도를 비교한 결과 가격의 저렴성($p<0.001$), 제품의 다양성($p<0.037$), 제품 검색의 용이성(0.002), 사후(A/S) 서비스(0.001)에 대한 만족도에서 유의한 차이가 나타났다. 가격의 저렴성, 제품의 다양성, 제품 검색의 용이성에 대한 만족도는 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들 보다 컸으며, 사후(A/S) 서비스에 대한 만족도는 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들이 더 컸다.(표 11)

2) 계속적인 구매의향

홈쇼핑을 통한 의류제품의 계속적인 구매의향은 〈표 12〉에서 보여주고 있다. 분석결과 유의적인 차이($p<0.002$)가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰은 '가끔 이용한다'가 높은 비율(53.1%)을 보이고 있으며, 케이블 TV 홈쇼핑도 '가끔 이용한다'(46.0%)의 비율이 높게 나타났다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매 특성의 차이를 비교 분석하기 위하여 표본의 매체 이용 특성, 의류구매특성, 구매후 반응을 비교 분석하였다. 아울러 매체 이용자들 중 제품을 구입하지 않은 비구매자들을 대상으로 그 원인을 분석하였다.

1. 연구요약

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 매체 이용특성에 대해 살펴보면 인터넷은 성별, 연령, 학력, 소득 부분에서 매우 유의적이라는 결과가 나왔다. 케이블 TV는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 매체별 이용자의 의류구매특성에 대해 살펴보면 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 이유는 두 매체 모두 매우 유의적으로 나타났는데 '가격의 저렴성' 때문이라 응답이 가장 많았고 다음으로는 쇼핑시간의 절약성, 쇼핑의 편의성 순으로 나타났다. 지불수단으로는 두 매체 모두 신용카드의 비율이 높았다.

홈쇼핑을 통한 구매 품목들의 성별, 연령별 구매량 서열 상관계수는 두 매체 모두 매우 유의적으로 나타났으며, 캐쥬얼 티셔츠, 속옷/내의류를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 홈쇼핑을 이용하지 않는 이유로는 두 매체 모두 '제품에 대한 불신'이 가장 높게 나타났다. 비이용자를 대상으로 향후 매체계획을 조사했는데 응답자들은 케이블TV 홈쇼핑보다는 인터넷쇼핑몰을 이용할 것이라고 응답했다.

셋째, 구매후 반응 비교를 살펴보면 홈쇼핑 구매와 관련한 만족도 부분에서는 전체 11가지의 속성들에 대해서 전반적으로 만족스럽다는 응답이 많았다. 두 매체를 모두 이용해본 사람들은 가격의 저렴성,

〈표 11〉 각 매체 이용자들을 대상으로 한 매체간 만족도 비교

종속변수	독립변수	평 균	표준편차	t-값	p-값
가격의 저렴성 만족도	인터넷	3.6537	.6734	3.225	.001
	케이블TV	3.2857	.9354		
품질의 신뢰성 만족도	인터넷	2.8961	.6837	-.699	.485
	케이블TV	2.9796	1.0506		
제품의 다양성 만족도	인터넷	3.2251	.8705	2.099	.037
	케이블TV	2.9388	.8517		
제품정보의 충분성 만족도	인터넷	2.8918	.8348	-1.528	.128
	케이블TV	3.1020	1.0457		
제품검색의 용이성 만족도	인터넷	3.2424	.8194	3.111	.002
	케이블TV	2.8367	.8743		
개인정보 보안성의 만족도	인터넷	2.8312	.8194	-.825	.410
	케이블TV	2.9388	.8758		
매체이용의 편리성 만족도	인터넷	3.5931	.7276	.888	.375
	케이블TV	3.4898	.7938		
주문의 편리성 만족도	인터넷	3.7662	.7204	1.295	.197
	케이블TV	3.6122	.9087		
배달의 신속성 만족도	인터넷	3.2208	.9083	.805	.421
	케이블TV	3.1020	1.0655		
대금지불의 편리성 만족도	인터넷	3.5628	.7825	1.848	.066
	케이블TV	3.3265	.9440		
사후(A/S) 서비스 만족도	인터넷	2.5238	.8226	-3.429	.001
	케이블TV	2.9796	.9463		

* $p<0.05$.

〈표 12〉 홈쇼핑을 통한 의류제품의 계속적인 구매의향

매체 \ 내용		인터넷		케이블 TV	
속성	구 분	빈도	%	빈도	%
계속적인 구매의향	거의 이용 안한다	18	4.6%	19	9.0%
	별로 이용 안한다	46	11.7%	21	10.0%
	그저 그렇다	75	19.1%	62	29.4%
	가끔 이용한다	208	53.1%	97	46.0%
	자주 이용한다	45	11.5%	12	5.7%
	합 계	392	100.0%	211	100.0%
	$\chi^2 = 17.3$ df = 4 $p<0.002$				

제품의 다양성, 제품 검색의 용이성, 주문의 편리성 측면에서 인터넷 쇼핑몰의 이용이 케이블 TV 홈쇼핑 이용보다 더 만족스럽다고 응답했다. 제품에 대한 정보의 충분성, 개인정보에 대한 보안성, 사후(A/S) 서비스 측면에서는 케이블 TV 홈쇼핑 이용이 인터넷 쇼핑몰 이용보다 더 만족스럽다고 응답한 것으로 나타났다. 각 매체를 이용해본 사람들은 가격의 저렴성, 제품의 다양성, 제품 검색의 용이성에 대한 만족도는 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들 보다 컸으며, 사후(A/S) 서비스에 대한 만족도는 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들이 더 컸다.

계속적인 구매의향은 두 매체 모두 이용하겠다는 응답이 좀 더 높게 나타났다.

2. 대안 제시

이상의 연구 결과를 살펴볼 때 다음을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구조사 결과 성별, 연령에 따른 선호 의류제품이 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 다양한 연령대에 맞는 제품개발과 구색 맞추기가 필요하다고 생각된다.

둘째, 전체 이용 인구에 비해 20대를 제외한 주 소비 계층의 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매는 그다지 활발하지 않았다. 따라서 인터넷 홈쇼핑이 더욱 발전하기 위해서는 구매력이 큰 집단인 30세 이상의 직장인, 여성, 특히 주부들의 인터넷 쇼핑몰 이용을 유도할 수 있도록 하여야 하며 이를 위해서 인터넷 쇼핑몰의 특성에 맞는 우수한 제품의 개발이 요구되어진다.

셋째, 제품에 대한 정확한 가능적인 설명과 사진 등, 웹기획 측면에서 화면구성의 중요성도 요구되어진다. 고객지원시스템을 강화하여 제품 판매 후 구매자의 반응을 조사하여 즉각 대처할 수 있어야 하며, 다양한 이벤트 행사와 신상품 소개 등 고객이 제품 구매뿐만 아니라 유익하고 흥미로운 정보 제공의 장소로 고객들이 즐겨 찾을 수 있는 곳이 되어야 하며 고객의 신뢰를 쌓을 수 있도록 지속적인 노력을 하여야 할 것이다.

넷째, 홈쇼핑을 통한 의류제품 구입 미경험자를 구매고객으로 전환시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류제품의 신뢰성 회복이 무엇보다도 중요함을 알 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점으로는 설문 조사를 온라인으로 실시하여서 인터넷 이용자와 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매 행동쪽에 편중되어질 수밖에 없다는 점이다. 따라서 샘플의 대표성이 인터넷 이용자쪽으로 편중되어져 있다는 점이다. 추후의 연구에서는 이러한 문제점을 인식하고 온라인과 오프라인의 조사가 병행되어야 할 것이다. 하지만 기존의 연구가 각 매체별 이용현황이나 활성화 방안에 관한 내용이라면 본 연구는 홈쇼핑 이용자들의 특성을 두 매체의 비교를 통해서 알아보고자 한데서 의의를 찾을 수 있다. 앞으로는 두 매체의 비교 분석에 있어서 단순한 인구 통계적 특성이나 일반적인 현황이 아니라 각 매체 홈쇼핑에 영향을 미칠 것으로 생각되는 여러 가지 변인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김은(1996). "조달 행정 부문의 EDI/EC도입에 따른 관련 조직의 역할." *정보화 저널* 3권 4호.

김현아(2000). "드레스 셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰 개발에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

박해룡(1999). "소비자 불만 사례분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구." 고려대학교 대학원 석사학위논문.

서민지(1999). "전자상거래 만족요인에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이두희(1999). "한국 소비자 대상 전자상거래 현황과 전망." *한국소비자학회 학술논문집.*

이옥희(2001). "쇼핑태도 특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향." *대한가정학회지* 39권 11호.

이은진(1999). "PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이주영, 이선재(1998). "Mail-Order 의류상품의 브랜드에 관한 연구." *한국의류학회지* 22권 4호.

이주현(1999). "케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구-의류 제품을 중심으로-." 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이호근(2000년 1월 24일[2002년 5월 6일 검색]). "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 활성화 전략수립." *한국전산원* [온라인발간자료]; available from World Wide Web @ http://www.nca.or.kr/main/.

조남재, 이금주(1998년4월). "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석." *98 공동 춘계학술대회 논문집* 서울.

"통신판매 의류 시험결과 보고" *소비자보호원* [온라인발간자료](1999년 7월[2001년 2월 12일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.cpb.or.kr/.

한국소비자보호원(1999년 9월호). *주요전자상거래(인터넷 종합 쇼핑몰)운영 실태 및 발전 방향.*

홍병숙(1998). *패션상품과 소비자 행동.* 서울: 수학사.

Berkowitz, E. M., Walton, J. R. and Walker, O. C. (1979). "In home Shoppers: The Market for Innovative Distribution System." *Journal of Retailing* Vol. 55 No. 3.

Burstiner, I. (1995). "Mail Order Selling." *Electronic Catalog* Vol. 9 No. 1.

Dawer, Niraj and Parker, Phillip (1994). "Marketing Universales; Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality." *Journal of Marketing* Vol. 58 No. 2.

Freedberg, E. (15 March 1987). "Home-shopping Shake-out Force to find Fresh Approach." *The Wall street Journal* sec. 4.

James, L. E. and Cunningham, I.C.M(1987). "A Profile of Direct Marketing Television Shoppers." *Journal of Direct Marketing* Vol. 5 No. 2.

Paek, Y., Kwon, 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.

Lonard, L. Berry and Wilson, J. H. (1977). "Retailing: The Next Ten Years." *Journal of Retailing.*

Lumpkin, J. and Hawes, J. (1985). "Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers." *Journal of Business Research* Vol. 13 No. 5.

Gillette, Peter L. (1970). "A Profit of Urban In-home shopper." *Journal of Marketing.*

Quelch, J. A. and Klein, L. R. (1996). "The Internet and International Marketing." *Sloan Management Review* Spring.

Shim, S. and Drake, M. F. (1990). "Consumer Intention to Purchase Apparel by Nail Order : Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 9 No. 1.