

TV 홈쇼핑 구매자들의 추구혜택에 대한 연구

최윤진, 박혜선
배재대학교 의류패션학부

A Study on Pursuing Benefits of TV Home-Shopping Customers

Yoon Jin Choi and Hye Sun Park
Division of Clothing & Textiles, College of Tourism & Fashion, Pai Chai University

The purposes of this research were to study TV home-shopping customers' pursuing benefits when purchasing clothing, to segment customer groups by pursuing benefits, and to investigate differences of purchasing behavior and demographic variables among these groups.

The subjects for final analysis were 302 females over twenty, living in Seoul, Gyeonggi province, and Daejeon. The statistics used for analysis were factor analysis, cluster analysis, Cronbach- α , one-way ANOVA, Duncan test and chi-square analysis by the SPSS program.

The results of this study were as follows: 1. The factors of pursuing benefits were classified into seven: convenience of purchase, convenience of shopping time, low prices, diversity of item and presenting manners, convenience of physical inaction, pursuing of information, and convenience of return and exchange. 2. The customers were divided into four groups by the factors of pursuing benefits: high pursuing group, moderate pursuing group, low pursuing group, and information pursuing group. 3. The purchasing behaviors, like experience and intention of purchase, and occupation were significantly different among these groups.

Key words: TV home-shopping, pursuing benefit, clothing purchasing behavior, TV 홈쇼핑, 추구혜택, 의복구매행동.

I. 서 론

오늘날 현대사회는 각종 통신기술과 정보처리 기술의 눈부신 발달로 이른바 정보사회라는 새로운 변혁의 시대를 맞이하고 있다. 컴퓨터와 통신기술의 획기적 발전과 융합은 정보혁명을 일으켜 사회에 전반적인 변화를 초래했으며 소비자들의 생활양식과 구매행동에도 큰 변화를 가져오고 있다. 이와 함께 소비자들은 맞벌이 부부의 증가와 가족중심의 사고, 여가생활의 중요성 인식, 교통체증 및 주차시설 부족 등에 의해 물리적 가치보다 시간가치를 더 중요시하고 쇼핑의 편의성을 더욱 중요시하게 되었다.

이러한 변화에 의하여 소비자들이 소매점을 방문하지 않고 집에서 상품을 구매하는 홈쇼핑이 중요한 유통형태로 대두하게 되었다. 홈쇼핑 방법으로는 전화, TV, 인터넷 등 통신수단을 이용해 상품을 구매하는 온라인 쇼핑이나 카탈로그, 신문, 홍보물 등 인쇄매체를 통한 거래 등이 이용되고 있다.

홈쇼핑은 판매업체의 점포비용, 홍보비, 인건비 등을 절감시켜 판매가격의 인하가 가능하므로 가격 경쟁력에 의한 다량 판매로 수익 증대를 꾀할 수 있고 소비자 측면에서는 상품을 움직이지 않고 한 곳에서 비교하여 구입할 수 있으므로 시간과 노력을 절감하면서도 저렴한 가격으로 구입할 수 있다는 장점이 있다.

홈쇼핑 방식들 중의 하나인 TV홈쇼핑은 1995년 8월 국내 최초로 케이블 망을 통해 방영되었으며 방송 매체라는 광범위한 정보의 전달력과 대중성 및 신뢰성을 바탕으로 국내 TV홈쇼핑의 성장 속도는 가히 폭발적이다. LG 홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑으로 양분되어 있던 TV홈쇼핑 시장에 지난해 현대홈쇼핑, 농수산 TV, 우리 홈쇼핑 등 신규 3사가 가세하면서 TV홈쇼핑이 유통의 핵심 축으로 부상하고 있다. 통신판매협회는 지난해 2조원 대를 형성한 TV홈쇼핑 시장이 올해는 이보다 104% 신장된 4조 1760억원, 내년에는 5조 6960억원을 훨씬 웃돌 것으로 추정하고 있다(TV홈쇼핑 시장, 2002).

인터넷리서치 시스템인 Brand top10의 조사결과에 의하면 조사대상자들 중에서 66.5%가 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구입한 경험이 있었으며 구입품목으로는 의류(48.4%)와 주방용품(43.6%), 화장품(33.8%), 가전제품(32.8%), 언더웨어(23.9%) 순으로 나타났다(홈쇼핑평가, 2002). 이처럼 홈쇼핑에서 의류상품이 차지하는 비중이 증가하고 있으며, 의류는 반복구매가 가능한 제품이라는 독특한 특징을 가지고 있어 이윤을 높일 수 있는 중요한 상품이라 할 수 있으며, 이 상품 소비자들에 대한 깊이 있는 연구가 요구된다.

TV홈쇼핑에 대한 기존의 선행연구들을 살펴보면 소비자의 위험지각에 대한 연구들

(김주영, 1997; 왕중식, 1996; 정미경, 1999; 박경, 2001; 윤정연, 2001)과 소비자 만족/불만족에 대한 연구들(이주현, 1999; 김희라, 2001; 유혜경, 김희라, 2001), 쇼핑성향 및 충동구매에 대한 연구(이상아, 2000), 추구혜택에 대한 연구(김주영, 1997) 서비스와 구매의도에 대한 연구(이주영, 이선재, 2000) 등 다양한 연구가 시도되고 있다

그러나 TV홈쇼핑을 통한 의류제품구매 시 추구하는 혜택에 대한 연구가 부족하며, 추구혜택에 따라 소비자집단을 분류하여 차이를 검증한 논문을 찾지 못하였다. 추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택에 영향을 주며 소비자세분화 기준으로 사용될 수 있다(Engel과 Blackwell, 1982; Haley, 1968). 따라서 TV 홈쇼핑 소비자들을 추구혜택에 따라 세분화하여 세분집단들의 구매 행동특성을 밝히는 것은 소비자집단에 따른 차별적 전략을 세우는데 유용한 정보가 될 것이다.

본 연구는 최근 성장가능성이 큰 TV홈쇼핑 소비자들의 추구혜택을 연구하고 추구혜택에 따라 소비자들을 세분화하여 이들의 특성을 밝힘으로써 케이블 TV홈쇼핑업체의 실질적인 마케팅전략 수립과 소비자 만족을 높이는데 도움을 주고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑

1) TV홈쇼핑의 성장배경

TV홈쇼핑의 성장배경으로는 첫째, 소비패턴의 변화를 들 수 있다. 맞벌이의 증가, 교통체증, 주차문제의 심각성이 기존의 점포 방문 쇼핑을 외면하는 요소로 자리 잡고 있다. 둘째, 디지털 방송실시와 방송통합법의 통과가 TV홈쇼핑의 성장에 가속을 붙였다. 디지털방송은 이전 지상파방송을 한 단계 높여 대량의 다양한 정보를 제공함으로써 새로운 방송계의 발전을 가지고 올 전망이다. 또한 860여 개의 중계유선사업자의 SO(방송국 운영업자)사업이 허용됨에 따라 케이블TV 가입자 수는 급격히 증가될 것이며, 이에 비례해 PP(프로그램 공급업자)홈쇼핑업체들의 총 매출액 향상이 기대된다. 셋째, 인간수명 연장으로 인한 노인인구의 증가이다. 점포에 직접 가야만 하는 불편 없이 가정에서도 손쉽게 쇼핑을 즐길 수 있는 홈쇼핑은 구매력을 갖춘 노인인구에게 매력 있는 쇼핑수단으로 등장하게 되었다(윤정연, 2001). 넷째는 기술의 발달을 들

수 있다. 정보, 통신시스템의 발달로 인하여 고속으로 대규모 정보가 신속히 처리됨에 따라 EDI(Electronic Data Interchange, 조직상호간 데이터) 시스템과 같은 물류 시스템의 발달, 신용카드, 온라인, 홈뱅킹, 텔레뱅킹 등 대금결제 시스템이 도입됨에 따라 홈쇼핑의 생성을 가속화 시켰다고 할 수 있다(이기현, 1998).

그 외에도 TV홈쇼핑의 장점은 동화상의 다양한 정보를 제공할 수 있다는 것과 TV는 작동이 용이하다는 점을 들 수 있다. 그리고 무점포를 기반으로 한 저가 판매도 장점이다. 홈쇼핑업체들은 기존의 제조업-도매-소매의 단계를 거치던 유통경로들이 홈쇼핑을 중심으로 통합이 가능해짐에 따라 유통경로가 단축되고, 더 가까이 소비자와의 접근을 시도하기 때문에 저 비용 운영체제로 기존 유 점포 소매업 보다 저렴한 가격으로 소비자들에게 제품을 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있다(김송병, 1998). 그리고 TV홈쇼핑은 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통하여 제공되므로 구매자의 쇼핑만족을 높일 수 있다.

반면 단점도 있다. 첫째, 수용자가 수동적이며, 자신이 원하는 정보를 원하는 때에 접할 수 없고, TV프로그램이 편성된 대로 따라야 한다. 또한 컴퓨터처럼 원하는 정보를 다시 검색하거나 반복해서 볼 수 없다. 둘째, 비교구매가 제한적이다. 셋째, 시연해 보이거나 전체적인 형태를 전달하는 데는 문제점이 없으나 화질에는 한계가 있다(김송병, 1998).

최근 HDTV시대를 맞이해서 이러한 단점들이 어느 정도 해결이 되고 있는 실정이다. 앞으로 이러한 단점들이 개선되어 진다면 TV홈쇼핑은 우리의 생활과 더욱 밀접해질 것이고, 홈쇼핑 업체들은 발전이 가속화 될 것이다.

2) TV 홈쇼핑에서의 의류상품

현 TV홈쇼핑 각 업체의 품목별 매출 추이를 보면 많은 비중을 차지하는 품목 중 하나가 의류제품이다. 전국의 20~49세의 남녀 1000명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 66.5%가 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구입한 경험을 갖고 있었으며 구입품목으로는 의류(48.4%)와 주방용품(43.6%), 화장품(33.8%), 가전제품(32.8%), 언더웨어(23.9%) 순으로 나타났다(홈쇼핑평가, 2002).

의류는 반복구매가 가능한 감성 추구 제품이라는 독특한 특징이 있다. 즉 유행 주기가 다른 제품에 비하여 현저하게 짧아서 이전 제품이 쉽게 진부하게 될 뿐 아니라 계절마다 새로운 옷들이 필요하게 되어 끊임없이 재고를 보완하지 않으면 상대적인 박탈감을 느낄 확률이 다른 제품보다 크다. 또한 의류제품은 가벼워서 배송이 쉽고

배송도중 손상될 염려도 없으며 일정 기간 내에는 반품되어도 가치 절하가 상대적으로 적을 뿐 아니라 개당 단가도 상당히 높은 편으로 수익성이 좋아 통신 판매에 매우 적절한 품목이라고 생각된다(이은주, 1996).

따라서 홈쇼핑 업체들도 의류상품의 중요성을 인지하고 의류품목의 매출을 늘리고자 자사브랜드(PB)를 통한 판매에 주력하고 있다. LG홈쇼핑은 2000년부터 전략적으로 의류전문 PB를 개발해 SFAA, 서울컬렉션, 이소페이스, 디페 등 4개 의류 PB와 엔카르타, 르메이유 등 라제리 전문 PB를 운영하고 있다. CJ쇼핑 역시 유명디자이너들과 제휴하여 여성복 이다와 이신우의 언더웨어 피델리아 PB 상품의 판매를 강화하고 있다(홈쇼핑 전략, 2002).

2. 추구혜택

1) 추구혜택의 개념

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다. 소비자들은 상품의 효용을 판단할 때 최종적인 추구목적을 설정하고, 목적을 이루기 위한 수단인 필요 속성을 상품이 어느 정도 소유하느냐를 가지고 판단하게 된다. 따라서 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 상품이나 상품의 속성들 자체를 구매하는 것이 아니라 그 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다고 볼 수 있다. 이러한 소비자의 제품에 대한 추구혜택은 소비자의 개인적 특성과 상황에 따라 달라지며, 혜택의 종류는 기능적, 심리적, 사회적 측면으로 구분되어진다(Peter & Olson, 1987).

Engel과 Blackwell(1982)은 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점선택과 관련한 의사결정에 영향을 준다고 하였다. 이러한 관점에서 시장을 소비자들이 추구하는 혜택별로 세분화하려는 노력이 시작되었으며, 이를 혜택세분화 (benefit segmentation)라고 하였다. 혜택세분화는 시장세분화의 한 방법으로 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자하는 혜택 유형을 기준으로 하여 소비자를 여러 집단으로 분류하는 것이다(Haley, 1968).

Kotler와 Armstrong(1991)은 이러한 소비자들의 혜택세분화를 위해서는 사람들이 제품에 대해 추구하는 주요 혜택과 각 혜택을 추구하는 유형 그리고 각 혜택을 제공해주는 주요 상표를 파악해야 한다고 하였다. 그리고 혜택세분화 결과는 특정회사가 어

떠한 추구혜택 세분시장과 관련되어 있으며, 그 세분시장의 특징은 무엇이며, 주요 경쟁상표는 무엇인지 파악할 뿐 아니라 새로운 추구혜택 유형을 찾아내고 이러한 혜택을 제공할 수 있는 상표를 개발하는 데 유용하다고 하였다.

이와 같이 추구혜택은 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서, 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과이다. 그러므로 소비자들은 제품을 구매하는데 있어 속성을 구입한다기보다 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 소비자 개인의 욕구를 충족시키려하는 것이다. 이러한 추구혜택은 인구 통계적 변인이나 다른 변수에 의한 시장 세분화에 비해 소비자들의 일관성이 있으므로 시장세분화의 기준으로 많이 사용되고 있으며, 소비자의 심리적인 특성으로 제품이나 점포선택에 많은 영향을 미치고 있다.

2) 홈쇼핑 추구혜택

점포에서의 의복구매 시와 홈쇼핑에서의 의복 구매 시에 소비자들이 중요시하는 점이나 추구혜택에는 차이가 있다. 점포에서의 의복구매에 대한 선행 연구들을 살펴보면 정현숙(1999)은 정장 및 캐주얼 단품 구입 시에 서비스 및 분위기, 상품의 유행성 및 다양성, 입지 및 접근편의, 상품의 품질 및 시착, 상품의 가격 등의 이점을 추구한다고 하였으며, 스타킹의 경우에는 서비스 및 분위기, 상품의 유행성, 다양성/품질, 시착, 입지 및 접근편의, 상품의 가격으로 요인들이 나타났다고 하였다. 조성재(2002)의 연구에서는 상표 및 서비스, 입지편의, 판매원, 가치, 가격, 분위기가 점포 선택 시에 중요요인이라고 하였다.

반면 홈쇼핑 이용 시 소비자들의 추구혜택 요인에 대한 연구에서는 홈쇼핑 이용 시 Smallwood와 Wiener(1987)는 상품정보, 환불편리가 중요한 요인으로 나타났으며, Shim과 Bickle(1994)의 연구에서는 구매편의성이, Kwon 등(1991)의 연구에서는 시간절약, 구매편의, 신용카드이용 등이, 신성국(1992)의 연구에서는 시간절약 등이 중요한 요인으로 나타났다. TV홈쇼핑에서의 추구혜택은 김주영(1996)의 연구에서는 제품정보 다양성, 구매편의성, 케이블 TV효율성, 시간 절약성, 신체 비 활동성 편의성에 있다고 하였다.

위 선행 연구자들의 결과를 종합하여 보면 소매점에서의 의복구매 시 추구혜택은 서비스나 분위기, 상품의 유행성 및 다양성, 입지 및 접근 편의, 품질 및 시착 등이 중요한 것으로 나타났으며, TV홈쇼핑 등의 홈쇼핑 시에는 시간 절약과 신체 비 활동성 편의, 상품정보, 환불편리, 구매편의 등이 중요한 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 구체적인 연구문제와 연구방법은 다음과 같다.

1. 연구문제

연구문제1. TV홈쇼핑 소비자들의 추구혜택요인을 밝힌다.

연구문제2. TV홈쇼핑 추구혜택에 의하여 소비자를 유형화한다.

연구문제3. 추구혜택에 따른 소비자 집단들의 구매행동(시청경험, 구매경험, 흥미, 의류 구매경험, 구매 및 구매의도품목, 구매횟수, 만족, 불평행동, 가격)과 인구 통계적 변인(성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 소득)의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 조사방법은 '설문지 조사방법'을 이용하였다. 예비조사 결과와 선행 연구들(김주영, 1996; 이윤정, 1993; Kwon 등, 1991)을 참조하여 추구혜택문항을 33문항, TV홈쇼핑 구매행동 9문항(시청경험, 구매경험, 흥미, 의류구매경험, 구매 및 구매의도품목, 구매횟수, 만족, 불평행동, 가격), 인구통계적인 특성 6문항(성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 소득)으로 최종 선정하였다. 추구혜택문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 조사 대상

본 조사는 2002년 7월5일부터 9월15일 사이에 실시되었다. 설문지는 서울과 경기, 대전에 거주하는 성인 여성들을 대상으로 편의 표집 하여 설문지 400부를 배포하였으며, 회수된 설문지중 적절치 않은 응답지를 제외한 총 302부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 연구대상은 20대 이상의 성인여성으로 20대가 98명(32.5%), 30대가 95명(31.5%), 40대 이상이 109명(36.1%) 표집 되었다. 거주지는 서울과 경기가 104명(34.4%), 대전이 198명(65.6%)을 차지하고 있다. 직업은 판매/서비스직 99명(34.4%)으로 가장 많았고, 주부가 97명(33.7%), 전문/사무직이 68명(23.6%), 학생24(8.3%)로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 147명(52.9%), 대학재학 및 대학교졸업이 126명

(45.3%), 대학원 이상이 5명(1.8%)으로 나타났다. 월 소득은 100만원 미만이 28명(9.4%), 100-200만원 이상이 95명(31.9%), 200-300만원 미만이 84명(28.2%), 300-400만원 미만이 72명(24.2%), 500만원 이상이 19명(6.4%)으로 나타났다.

4. 분석방법

자료의 분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 일원분산분석, 던컨테스트, 교차분석을 실시하였다. 자료의 타당도는 요인분석을 통하여 구성타당도를, 신뢰도는 Cronbach's α 를 사용하여 조사하였다. 결과는 연구결과 부분에 제시되어 있다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. TV홈쇼핑 의류구매 시 추구혜택 요인

TV홈쇼핑 의류구매 시 이점으로 인지되는 추구혜택을 파악하기 위해 추구혜택 33문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 시에 주성분방식을 이용하였으며, 직각회전방법을 이용하였다.

요인의 수를 결정하기 위한 기준은 고유치를 이용하였으며, 고유치가 1이상인 요인에서 요인 부하량과 신뢰도가 낮은 2문항을 제외하고 최종31개 문항을 분석하여 최종적으로 7개 요인으로 분류하였다. 결과는 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> TV홈쇼핑 추구혜택 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	요인항목	요인 부하량	고유치	전체 변량	평균	신뢰도
요인1 구매 편의	날씨가 안 좋을 때, 또는 장마철에도 쇼핑하기가 편리하다 대금결제가 편리하다 판매원들의 독촉이 없다 현금 없이도 신용카드를 이용해서 구매할 수 있다 선물하기에 편리하다 직접 점포를 방문하지 않고 물건을 살 수 있어 편리하다	.70 .70 .64 .61 .58 .56	7.62	24.60	3.59	.77
요인2 쇼핑시간 편의	홈쇼핑을 하면서 동시에 다른 일(가사일등)을 할 수 있다 쇼핑시간 할애 등의 노력을 절약할 수 있다. 의복쇼핑 시간을 따로 낼 필요없이 시간을 절약 할 수 있다. 다른점포나 백화점에 비해 쇼핑시간이 자유롭다 점포가 집이나 직장에서 먼 경우에도 쇼핑을 할 수 있다. 여유시간에 의류상품에 대한 정보를 얻을 수 있다	.74. .70 .67 .56 .48 .46	2.34	7.56	3.48	.76
요인3 저가격	해외명품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다. 유명브랜드를 싼 가격에 구입할 수 있다 사은품, 경품을 준다 무이지 할부가 가능하다 가격이 저렴하다	.84 .79 .51 .50 .45	2.04	6.59	3.27	.75
요인4 상품과 제시방법 다양	상품의 제시방법이 다양하다 특별한 기능의 아이디어 상품을 구매할 수 있다 모델이 착용한 것을 볼 수 있어 구매에 도움을 준다 매장에서 무심코 지나칠 수 있는 부분까지 알 수 있다. 미처 생각하지 못했던 제품을 구입할 수 있을 것이다 유행이 뒤떨어지지 않는 상품을 구입할 수 있다	.66 .54 .51 .50 .45 .44	1.60	5.17	3.30	.74
요인5 신체 비 활동편의	주차문제가 교통편에 신경 쓰지 않아도 되므로 편리하다 거동이 불편한 사람들도 의복정보를 얻어서 편하게 구매할 수 있다	.74 .74	1.58	5.12	3.76	.77
요인6 정보추구	세탁관리, 바느질, 소재 등 상세한 정보를 제공받을 수 있다 상품에 대한 정보를 쉽게 설명해준다	.75 .72	1.29	4.17	3.37	.65
요인7 반품 및 교환편의	반품, 환불이 쉽다 반품, 교환이 쉽다 점원들의 구매강요, 과잉서비스를 피할 수 있다 판매원의 설명보다 객관적인 설명을 들을 수 있다.	.71 .70 .45 .42	1.23	3.96	3.18	.61

요인1은 구매 시에 느끼는 편의성에 관한 문항으로 '구매편의'로 명명하였다. 요인2는 홈쇼핑을 할 때에 시간절약 또는 쇼핑시간에 관한 문항으로 '쇼핑시간편의'로 명명하였다. 요인3은 싼 가격 또는 무이자할부와 사은품 등에 관한 것으로 '저가격'으로 명명하였다. 요인4는 홈쇼핑에서의 상품과 제시방법의 다양성에 관한 문항으로 '상품과 제시방법다양'으로 명명하였다. 요인5는 신체를 움직이지 않고 구매하는 편의에 관한 문항으로 '신체 비 활동편의'로 명명하였

다. 요인6은 정보에 관한 문항들이 포함되어 있어 '정보추구'로 명명하였다. 요인7은 반품 또는 교환, 환불에 관한 문항으로 '반품 및 교환편의'로 명명하였다. 7개 요인에 의해 전체 변량 중 57%가 설명되었으며, 구매편의 요인이 24.6%로 전체변량중의 비율이 가장 높았다.

요인평균은 '신체 비활동 편의'가 가장 높았으며 다음은 '구매편의', '쇼핑시간 편의', '정보추구', '상품과 제시방법다양', '저가격' 순이었으며 '반품 및 교환편의'요인이 가장 낮게 나타났다. 7개의 추구혜택요인의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도 검증을 하였다. 각 차원에 대한 신뢰도 계수는 .77에서 .61까지로 문항 간 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 TV 홈쇼핑에 대한 선행연구(김주영, 1996)와 비교해 보면 본 연구에서 선행연구에서 밝혀지지 않았던 '반품 및 교환편의성', '저 가격' 요인들이 나타났다.

2. TV홈쇼핑의 추구혜택에 따른 집단 유형화

추구혜택에 따라 소비자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단별로 유의한 차이를 검증한 결과 4개의 추구혜택집단으로 나누는 것이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 4개의 집단이 차이가 있는지를 검증하기 위하여 분산분석과 DUNCAN-TEST를 실시한 결과를 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 추구혜택 요인에 따른 집단간 추구혜택의 차이

	집단1 (N=155)	집단2 (N=73)	집단3 (N=12)	집단4 (N=36)	F 값
구매편의	3.87 A	3.30 B	2.70 D	3.07 C	79.795***
쇼핑시간편의	3.73 A	3.18 B	2.94 C	3.12 BC	45.720***
저 가격	3.54 A	3.01 B	2.00 C	3.16 B	60.921***
상품과 제시방법다양	3.53 A	3.06 B	2.15 B	3.11 C	47.894***
신체 비 활동 편의	4.10 A	3.52 B	2.87 D	3.22 C	55.181***
정보추구	3.62 B	2.71 C	2.91 C	4.13 A	93.136***
반품 및 교환 편의	3.48 A	2.95 B	2.20 C	3.01 B	35.041***
군집명	고추구집단	중추구집단	저추구집단	정보추구집단	

*** $P < .001$

A, B, C, D는 Duncan-test의 결과임

7가지 추구혜택요인 모두에서 집단들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단1은 정보추구를 제외한 모든 요인에서 추구혜택을 가장 높게 지향하고 있어 '고추구 집단'으로 명명되었으며, 155명이 이 집단에 포함되었다. 집단2는 고추구 집단에 비해 중간정도의 혜택을 추구해 '중추구 집단'으로 명명되었으며, 이 집단에 73명이 포함되었다. 집단3은 모든 유형의 혜택추구가 낮아 '저추구 집단'으로 명명되었으며, 이 집단에 12명이 포함되었다. 집단4는 모든 요인에서 보통이하의 혜택을 추구하는 반면 정보추구에서만 높게 나타나 '정보추구 집단'으로 각각 명명되었으며, 이 집단에 36명이 포함되었다.

전체 구성비를 중 고추구 집단이 155명으로 가장 많이 나타나 TV홈쇼핑에서의 혜택을 많이 추구하는 소비자들이 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 중추구 집단이 73명, 정보만을 추구하는 집단이 36명의 순으로 나타났고, 혜택의 추구가 낮은 집단은 12명으로 적었다.

3. 추구혜택 집단들 간의 구매행동과 인구 통계적 특성의 차이

추구혜택 집단들 간의 구매행동과 인구 통계적 특성의 차이를 밝힌 결과는 다음과 같다.

1) 추구혜택 집단들 간의 구매행동의 차이

추구혜택 집단들 간에 구매행동(시청경험, 구매경험, 흥미, 의류구매경험, 구매 및 구매의도품목, 구매횟수, 만족, 불평행동, 가격)의 차이를 살펴 본 결과 의류구매경험과 재 구매 의도, 구매 및 구매의도 품목에서 유의한 차이를 나타냈다.

(1) 추구혜택 집단들 간의 의류구매경험 차이

추구혜택 집단에 따른 의류구매경험의 차이를 카이자승검정으로 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다. 구매자의 경우 고추구 집단과 정보추구 집단이 기대치보다 높게 나타났으나, 비구매자의 경우 중추구 집단과 저추구 집단이 기대치보다 높게 나타났다. 결과를 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 추구혜택 집단에 따른 의류구매경험의 차이

	고추구집단	중추구집단	저추구집단	정보추구집단	x ²
구 매 자	89 (80.9)	31 (37.6)	1 (6.3)	21 (17.2)	15.090**
비구매자	66 (74.1)	41 (34.4)	11 (5.7)	12 (15.8)	
합 계	155	72	12	33	

() : 기대빈도 * * P < .0 1

이 결과에 의하면 혜택추구가 높은 집단과 정보를 추구하는 집단이 의복구매경험이 많은 것으로 나타나 홈쇼핑 업체에게 중요한 목표 집단임을 알 수 있다.

(2) 추구혜택 집단 들 간의 재 구매 의도의 차이

추구혜택 집단의 재 구매의도에서는 고추구 집단, 중추구 집단, 정보추구집단이 저추구집단에 비해 높게 나타났다. 따라서 추구혜택을 낮게 지각하는 집단이 재구매 의도도 낮은 것을 알 수 있다. 결과를 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 추구혜택 집단들 간의 재구매의도의 차이

	집 단	N	평균	F값
재구매의도	고 추 구 집단	140	3.31 A	3.170 *
	중 추 구 집단	60	3.15 A	
	저 추 구 집단	11	2.63 B	
	정보추구 집단	30	3.50 A	

* P<.05 A, B는 Duncan-test의 결과임

(3) 추구혜택 집단들 간의 구매 및 구매의도품목의 차이

추구혜택 집단들 간에 유의한 차이(p<0.001)가 나타난 품목은 속옷이었다. 고추구 집단이 다른 집단에 비해 속옷 구매가 많았다. 구매의도에서는 바지와 속옷에서 유의한 차이(p<0.01)가 나타났으며, 고추구 집단이 바지와 속옷의 구매의도가 높게 나타났다. 또한 정장과 점퍼에서도 유의한 차이(p<0.05)가 나타났는데 정보추구집단이 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구매가가 높은 아이템에 있어 정보추구집단이 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 이들을 대상으로 양질의 정보를 제공하고 마케팅 전략을 세울 필요가 있다는 것을 보여준다. 이 결과를 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 추구혜택 집단에 따른 구매 및 구매의도품목의 차이

		고추구집단	중추구집단	저추구집단	정보추구집단	x ²
구매 품목	코트	13 (14.6)	5 (6.9)	1 (1.1)	7 (3.4)	5.015
	정장	11 (9.5)	3 (4.5)	0 (.7)	3 (2.2)	1.848
	원피스	9 (10.7)	6 (5.0)	0 (.8)	4 (2.5)	2.374
	스커트	8 (7.9)	3 (3.7)	0 (.6)	3 (1.8)	1.579
	바지	38 (30.3)	11 (14.3)	1 (2.3)	4 (7.0)	5.949
	블라우스 /남방	19 (16.8)	8 (7.8)	0 (1.3)	3 (3.9)	2.011
	스웨터	9 (10.7)	6 (5.0)	0 (.8)	4 (2.5)	2.374
	홈웨어	12 (9.5)	1 (4.5)	0 (.7)	4 (2.2)	2.311
	속옷	60 (44.9)	14 (21.2)	0 (3.5)	6 (10.4)	18.084***
	T-셔츠	21 (20.2)	12 (9.5)	0 (1.6)	3 (4.7)	3.281
	점퍼	11 (10.7)	5 (5.0)	0 (.8)	3 (2.5)	1.016
구매 의도 품목	코트	28 (27.4)	13 (12.0)	0 (1.9)	7 (6.7)	2.491
	정장	18 (19.4)	7 (8.5)	0 (1.3)	9 (4.7)	6.467*
	원피스	21 (23.4)	10 (10.3)	1 (1.6)	9 (5.7)	2.888
	스커트	25 (21.7)	7 (9.5)	1 (.5)	5 (5.3)	1.579
	바지	48 (38.2)	15 (16.8)	0 (2.7)	4 (9.3)	11.529**
	블라우스/남방	34 (32.0)	11 (14.0)	2 (2.2)	9 (7.8)	1.263
	스웨터	29 (25.1)	9 (11.0)	0 (1.8)	6 (6.1)	3.336
	홈웨어	34 (27.9)	8 (12.3)	3 (2.0)	4 (6.8)	5.672
	속옷	79 (64.9)	21 (28.6)	5 (4.5)	9 (15.9)	14.848**
	T-셔츠	49 (43.8)	14 (19.5)	4 (3.0)	10 (10.7)	3.582
	점퍼	20 (21.0)	7 (9.3)	0 (1.5)	10 (5.2)	7.739*

(): 기대빈도 *** P<.001 ** P<.01 * P<.05

2) 추구혜택집단들 간의 인구 통계적 특성 차이

추구혜택 집단들 간에 인구 통계적 특성들(성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 소득)의 차이를 살펴 본 결과 직업에서 유의한 차가 나타났다. 결과는 <표6>에 제시하였다.

<표 6> 추구혜택 집단에 따른 직업의 차이

	고추구 집단	중추구 집단	저추구 집단	정보추구 집단	TOTAL	χ^2
학생	5 (11.2)	13 (5.3)	0 (.8)	2 (2.7)	20 20.0	30.35***
주부	53 (47.0)	15 (22.4)	3 (3.5)	13 (11.2)	84 84.0	
전문/사무직	28 (36.9)	20 (17.6)	4 (2.8)	14 (8.8)	66 66.0	
판매/서비스직	61 (52.0)	22 (24.8)	4 (3.9)	6 (12.4)	93 93.0	

() 기대빈도 *** P<.001

학생은 중추구집단이 많았으며, 주부는 고추구집단이, 전문/사무직 집단은 정보추구 집단이, 판매/서비스직은 고추구 집단이 많은 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 학생들 보다는 주부나 직장 여성들이 홈쇼핑업체의 목표 집단임을 알 수 있다. 특히 전문/사무직 여성들이 정보를 수집할 시간이 적으므로 홈쇼핑을 정보수집의 수단으로 사용하며 적절한 정보와 상품이 제공될 때 구매가능성이 높음을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 최근 중요한 의류유통업으로 부상하고 있는 TV 홈쇼핑에서 의복을 구매할 때 소비자들이 추구하는 혜택을 밝히고, 추구혜택에 따라 집단을 유형화하여 집단들 간의 구매행동과 인구 통계적 특성의 차이를 밝혀 홈쇼핑 업체들의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 하였다. 연구방법은 설문지 조사법을 사용하여 서울과 경기, 대전에 거주하는 여성들을 대상으로 302부의 설문지를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 일원분산분석, 던컨테스트, 카이제곱검증을 실시하였다.

연구의 결과에 의하면 TV홈쇼핑에서의 의류구입 시에 소비자들이 느끼는 추구혜택 요인은 구매편의, 쇼핑시간편의, 저가격, 상품과 제시방법 다양, 신체 비활동 편의, 정보추구, 반품 및 교환 편의의 7개 요인으로 나타났다. 이 7개 요인에 의해 전체변량 중 57%가 설명되었으며, 요인 평균은 신체 비활동 편의, 구매편의, 쇼핑시간 편의에서 높게 나타났다.

추구혜택 요인에 의해 소비자들은 4 집단으로 구분되었으며, 추구혜택의 고저에 의해 고추구 집단, 중추구 집단, 저추구 집단으로 나뉘었고 나머지 한 집단은 정보추구 요인에만 가장 높은 점수를 보여 정보추구 집단으로 명명되었다.

추구혜택 집단에 따라 구매행동에서 유의한 차이가 나타났는데 추구혜택이 높은 집단과 정보를 추구하는 집단이 의복구매경험이 많은 것으로 나타났으며, 재 구매의도는 고추구 집단, 중추구 집단, 정보추구집단이 저추구집단에 비해 높게 나타났다. 따라서 추구혜택을 낮게 지각하는 집단은 구매경험과 구매의도가 낮은 것을 알 수 있다.

추구혜택집단에 따른 구매 및 구매의도 품목의 차이를 분석한 결과에서는 고추구 집단이 다른 집단에 비해 속옷 구매가 많았다. 구매의도에서는 고추구 집단이 속옷과 바지의 구매의도가 높게 나타났다. 또한 정장과 점퍼에서는 정보추구집단이 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

추구혜택 집단간 직업의 차이를 살펴 본 결과에서는 학생은 중추구집단이 많았으며, 주부는 고추구집단이, 전문/사무직 집단은 정보추구집단이, 판매/서비스직은 고추구 집단이 많은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과에 의해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 소비자들은 TV 홈쇼핑을 쇼핑하기에 편리하며, 다양한 정보를 얻을 수 있고, 가격이 저렴하며, 반품이 편리한 유통채널로 인식하고 있다. 그리고 추구혜택을 많이 인식 할수록 구매경험과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑업체들을 이러한 혜택을 더 많이 제공하고 강조함으로써 소비자들을 유인해야 할 것이다.

둘째, 추구혜택 요인들 중 정보추구를 제외하고는 특정 추구혜택을 더 중요시하기 보다는 소비자에 따라 추구혜택을 전반적으로 중요시하거나 중요시하지 않는 경향이 있음을 보여준다. 그러나 정보추구집단은 TV 홈쇼핑을 다른 혜택들보다 정보를 얻는 수단으로 사용하고 있으며, 정장이나 점퍼와 같은 구매가가 높은 아이템에 있어 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 이들을 대상으로 양질의 정보를 제공하고 구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략을 세울 필요가 있다는 것을 보여준다.

셋째, 학생들 보다는 주부나 직장 여성들이 홈쇼핑업체의 목표 집단임을 알 수 있

다. 또한 전문/사무직 여성들이 정보를 수집할 시간이 적으므로 홈쇼핑을 정보수집의 수단으로 사용하며 적절한 정보와 상품이 제공될 때 구매가능성이 높음을 알 수 있다. 따라서 이 집단들을 일반 주부들과 차별화하여 이들을 위한 상품구성과 방송시간 편성 등 구체적인 전략을 세울 수 있을 것이다.

본 연구는 20대 이상 여성들을 대상으로 표본을 임의 표집 하여 연구되었으므로 결과를 일반화시키기에 신중을 기해야 할 것이다. 그리고 TV 홈쇼핑의 주요 고객인 남성들이나 노인들을 대상으로도 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2003년 배재대학교 교내연구비 지원에 의해 수행된 것임.

VI. 참고문헌

- 김송병 (1998) 홈쇼핑 구매자의 위협지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 김주영 (1997) 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위협지각, 경북대학교 대학원 석사학위 논문
- 김종휴 (2000) 위성방송시대 홈쇼핑채널 정책방향. 삼성경제 연구소 연구보고서
- 김희라 (2001) 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매자의 만족/ 불만족 및 불평 행동 연구, 동국대학교 대학원 석사학위 논문
- 박경 (2001) TV홈쇼핑에서 소비자의 지각된 위협이 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 신성국 (1992) 서울지역 가계의 통신판매 이용에 관한 연구, 광운대학교, 석사학위논문
- 유혜경, 김희라 (2001) 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매 시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구, 한국의류학회지 25(6) 1143-1154
- 이기현 (1998) CATV홈쇼핑 소매업의 효율적 마케팅 방안에 관한 연구, 서울시립대학교 석사학위논문

- 이상아 (2000) 홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한연구, 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문
- 이은주 (1996) 의류제품의 쇼핑의도와 소비자 구매의도- 쇼핑비용지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이윤정 (1993) 의류제품의 통신판매에 관한 연구 -소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로-, 서울대학교대학원석사학위논문
- 이주영, 이선재 (2000) 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재 구매 의도에 관한 연구, 복식 50(5) 91-102
- 이주현 (1999) 케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구 -의류제품을 중심으로-, 한양대학교 대학원 석사학위 논문
- 윤정연 (2001) 케이블 TV 홈쇼핑에서의 소비자 유형별 위험지각과 만족에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문
- 왕중식 (1996) CATV홈쇼핑에서의 구매자의 위험지각에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 조성재 (2002) 의류점포 유형화와 소비자의 점포혼합 애고 행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 정미경 (1999) CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성, 이화여자 대학교 대학원 석사학위 논문
- 정현숙 (1999) 의류제품별 점포혼합 애고행동과 이를 통한 패션점포 유형 간 경쟁구조 분석, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- TV홈쇼핑시장 4조원대 훌쩍 (2002, 3. 25) 매일경제신문사 인터넷 전자신문자료검색일 2003, 7. 10, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- [TV홈쇼핑] 홈쇼핑 업체별 전략 (2002, 12. 4) 매일경제신문사 인터넷 전자신문 자료검색일 2003. 7. 10, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 홈쇼핑에 대한 평가 (2002. 2. 3) 자료검색일 2003. 6. 20, 자료출처 <http://www.brandtop10.com>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982) Consumer Behavior, 4th ed., Chicago: Dryden Press.
- Haley, R. I. (1968) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. Journal of Marketing, 32(July), 30-35.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1991) Principles of Marketing. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kwon, Y. H., Pack, S. L. and Arzeni, M. (1991) Catalog vs Non-catalog Shoppers of

Apparel : Perceived Risk, Shopping Orientations, Demographics and Motivations.
Clothing and Textiles Research Journal, 10(1), 13-19.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987) Consumer Behavior: marketing strategy perspectives,
Homewood, IL: Irwin.

Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994) Benefit Segments of Female Apparel Market:
Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. Clothing & Textile
Research Journal, 12(2), 1-12

Smallwood, V. & Wiener, J. (1987) Light and Heavy Catalog Shoppers of Clothing.
Clothing & Textile Research Journal, 5(3), 25-30.