

TV 홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향

이수인 · 박혜정* · 정혜영

덕성여자대학교 의상디자인전공, *마케팅 엣지, 코리아

The Impact of TV-home shoppers' fashion-life style on fashion goods purchasings

Soo-In Lee · Hye-Jung Park* · Hyei-Young Chung

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

*Marketing Edge, Korea

(2003. 6. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the impact of fashion life styles of TV-home shoppers on their fashion goods purchasings. This study analyzed TV home shoppers grouped into clusters based on their fashion life styles and identified their product-related evaluative criteria and purchasing intention according to clusters. This study also analyzed whether there are differences in clusters according to their socio-economic status. Utilizing the convenient sampling method, the sample of the study is composed of women aged over 20 living in the Seoul metropolitan area. Of 380 distributed, 196 useful questionnaires were returned. The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, χ^2 analysis, and One-way ANOVA. The results are as follows:

Regarding fashion life styles, 5 factors,

1) fashion leadership, 2) shopping-involvement, 3) fashion image, 4) economics and 5) anti-fashion attitude were obtained. Based on the factor scores, 4 clusters, 1) aesthetic-orientation, 2) economics and fashion innovation-orientation, 3) conspicuous consumption-orientation and 4) anti-fashion attitude, were identified. Regarding the product-related evaluative criteria, there were significant differences in price, fashionability, design, size, brand reliability, refund policy, and appearances when worn according to clusters. There were also significant differences in purchasing intention when purchasing low price products and fashion items such as under wears, night and home wears, suits, leather and fur clothes, purse and bags, and shoes. Regarding the socio-economic status, age, marital status, and occupation were significantly different according to clusters.

Key words: fashion life style, fashion goods, intention of purchasing, TV-home shopping; 패션 라이프 스타일, 패션 제품, 구매의도, TV 홈쇼핑

I. 서 론

라이프스타일은 사회가 변함에 따라 시대별로 특징 있게 변화하고 있다(김남숙, 2001). 즉 라이프스타일의 변화는 시대에 발맞추어 새롭게 연구 되어야 할 것이다.

특히, 라이프스타일의 변화는 의생활의 변화에 많은 영향을 주고 있는데, Sproles(1979)는 일찍이 라이

프스타일의 개념을 의복구매 행동에 적용시켜, '자신이 처해있는 역할이나 활동상황에 적합한 스타일의 의복을 구매하므로, 의복이 라이프스타일의 상징적인 기능을 수행 한다고 볼 수 있다'고 하였다. 따라서 소비자들의 의복구매행동을 이해하기 위하여 소비자들의 라이프스타일 중에서도 패션라이프스타일에 대한 이해와 더불어 의복구매에 미치는 영향에 대한 연

구들이 많이 행하여졌다.

그러나 이러한 연구는 모두 점포소매상에서의 의복구매에 대한 이해를 중심으로 이루어졌으며, 시간적, 공간적인 제약에 의해 구매의 편리를 추구하는 현대소비자에게 밀접하게 다가서고 있는 무점포소매상의 한 형태인 케이블 TV 홈쇼핑에서의 의복구매에 주는 영향에 대한 연구는 거의 없다.

1995년을 기점으로 LG 홈쇼핑과 CJ39 쇼핑의 양대산맥 구조로 더욱 저렴한 가격과 구매의 편리성을 무기로 새로운 소매형태로 확고히 자리잡고 CATV를 시청하는 가구의 증가와 함께 급격한 신장세를 보이고 있다.

경쟁적 관계인 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 이용자들이 구매여부에 있어서 차이를 보이고 있다. 인터넷 이용자들 중 구매자는 18.6%로 나타났고, TV 홈쇼핑시청자들 중 구매자는 31.3%로 나타나서, 상품의 실제 구매에 있어서 인터넷 보다 케이블 TV를 선호함을 알 수 있었다(윤상두, 2001). 즉, TV홈쇼핑이 인터넷보다 구매를 유도함에 있어 더 성공적이라는 것을 의미하며 TV 홈쇼핑이용자가 인터넷 이용자보다 실질적인 구매력 중심으로 이루어져 있음을 의미한다. 따라서 본 연구는 양적으로 확대된 TV 홈쇼핑이용자에 대해 구체적으로 구매 시 중요시 여기는 제품요인, 패션제품과 가격대별 구매의도, 인구통계적 특성 및 TV 홈쇼핑 시청 특성을 밝힘으로써 직접적인 구매와 연결시키기 위한 구체적인 마케팅전략을 제언하고자 한다.

다수의 TV 홈쇼핑 업체의 시장진입으로 시장포화상태로 인해 경쟁적 우위를 선점하기 위한 다각적인 노력을 하고 있는데 그 중 하나가 제품전략이 패션제품 중심으로 이루어지고 있다는 것이다. 어패럴 뉴스("급변하는 패션 유통 시장-TV홈쇼핑" 2003)에 의하면 지난해 TV홈쇼핑 업체의 패션부문 매출은 약 4천5백억원에서 5천억원에 이른 것으로 추정되는데, LG홈쇼핑 패션 부문은 전체 매출 1조7천5백억원의 10% 수준인 1천5백억원 정도로 집계되었으며 CJ홈쇼핑 역시 패션 부문의 매출이 전년에 비해 약 95% 신장한 1천2백억원으로 전체 매출 대비 10% 수준을 차지한 것으로 나타났다. 특히 신규 업체의 경우는 패션 비중이 다소 높아 우리, 현대가 각각 25%로 1천억원 정도의 매출이 추정된다. 즉, 홈쇼핑업체들은 패션제품의 비중이 적고 대부분 생활 소비재 중심으로 이루어졌던 제품전략을 수정함으로써 어느 정도 양적 포화상태에 이른 일반 생활 소비자의 매출에서 벗어나 패션제품

중심으로 차별화를 함으로써 외형 성장에 가속화를 기하고 있다. 또한 패션제품 중심의 제품전략에 있어서도 고급화와 브랜드화를 추구하기 위해 디자이너 라인 제품을 판매하기도 함으로써 중저가에서 중고가 시장으로의 질적 성장을 도모하고 있다. 따라서 본 연구는 TV홈쇼핑 성장의 중요한 패션제품에 대한 것으로 연구의 범위를 의복제품뿐 아니라 악세서리, 신발, 가방 등의 패션제품으로 확대, 세분화하여 행하였다.

따라서 본 연구는 무점포 소매상으로서 급성장을 하고 있는 TV홈쇼핑에서의 소비자의 구매행동을 이해하기 위하여 TV홈쇼핑 이용자의 라이프스타일이 패션제품의 구매에 주는 영향을 밝히고자 하는데 한다. 이를 위하여 구체적으로 TV 홈쇼핑이용자를 패션 라이프스타일에 따라 집단으로 유형화한 후 유형화된 집단별로 패션제품 구매 시 중요하게 여기는 제품요인과 가격대별, 제품 별 구매의도를 밝히고 집단별 인구통계적 변인에 차이를 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 패션제품을 판매하는 무점포 소매상에 목표시장에 대한 이해를 가능하게 할 뿐 아니라 목표시장의 패션 라이프스타일에 맞추어 TV홈쇼핑에 있어서 패션제품을 기획하고 판매하는데 활용할 수 있는 실증적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 케이블 TV 홈쇼핑

박미희(1998)는 국내에서의 케이블 TV 방송은 지난 95년 3월1일 본 방송을 시작한 이후 98년 7월 시청가구 200만을 돌파하였으며 종합유선 방송국(SO)의 수는 77개에 달하고 있다고 하였으며, 케이블 TV 홈쇼핑은 '종합유선 방송법'에 의거 공보처 장관에게 '프로그램공급업' 허가를 받은 사업자가 종합 유선 방송국에 방송 프로그램을 제공하면 소비자들이 이 방송을 보고 각 가정에서 상품을 구매하는 새로운 유형의 구매 방식으로 정의하였다. 윤상두(2001)는 홈쇼핑이란 "소비자가 쇼핑을 위하여 점포를 방문하지 아니하고 신문, 잡지, 라디오, TV, 카달로그, 팜플렛 등 기타 제반 정보 전달 매체를 통한 상품이나 용역의 광고에 대하여 전화나 우편 기타 통신 매체를 이용하여 주문하고 판매자가 소포나 차량 등의 운송 수단을 이용하여 고객에게 상품을 배달하고 대금을 회수하는 방식이다." 라고 정의하였다. 이는 단순히 소

비자가 이동하지 않는 쇼핑 형태를 지칭하는 것이 아니라 소비자가 적극적인 쇼핑 의지를 갖고 정보, 통신을 이용하는 쇼핑 형태를 말한다. 케이블 TV 홈쇼핑은 쇼호스트가 진행하는 프로그램을 통해 판매자가 상품이나 서비스 정보를 제공하고 구매자는 원하는 상품을 골라 전화나 팩스로 구입신청을 하면, 판매자는 구매자가 원하는 곳으로 상품을 배달하는 것이다. 인터넷 이용자와 케이블 TV 홈쇼핑 두매체를 비교해 보았을 때 인터넷 이용 구매자는 18.6%로 나타났다 케이블 TV 시청자들 중 구매자는 31.3%로 상품 구매에 있어서 인터넷 보다 케이블 TV 홈쇼핑이 더 선호되어진다고 보고하였다.

Freedberg(1987)의 연구에서 구매가 거의가 여성이며 73%가 24-44세이며 60%가 적어도 대학 교육 이상 받았으며 가정의 연 평균 소득은 40,500달러로 나타났다. 시청자의 52%는 싼 가격을 발견하길 바라며 프로그램을 시청하지만, 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청한다고 보고하였다. 연구품목을 의류제품으로 국한한 김주영, 구양숙(1997)의 연구에서는 쇼핑 환경이 좋은 서울보다 지방 도시가 홈쇼핑 선호도가 높았으며, 홈쇼핑에 대해 대학생이 가장 호의적이고 대학원 이상의 학력이 높을수록 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 직업에서는 학생 집단, 시간제 근무자, 가정 주부, 종일 근무자 순으로 선호도가 높았다. TV 홈쇼핑 이용자의 인구통계적 특성을 밝힌 이상의 선행연구와 다르게 본 연구는 TV 홈쇼핑 이용자를 패션 라이프스타일에 기준하여 집단으로 세분화한 후 집단별 인구통계적 특성의 차이를 밝혔다. 또한 본 연구는 TV 홈쇼핑 이용자에 대한 폭넓은 이해를 위해 인구통계적 특성뿐만 아니라 주 시청시간대, 평균 시청시간 등과 같은 TV 홈쇼핑 시청에 대한 일반적인 특징도 조사하였다.

박광휘 등(1996)의 연구에서 구매자들은 비구매자들에 비해 연령이 낮고 교육 수준이 높으며, 미혼이며, 예술행사, 스포츠 및 봉사활동, 독서 지식을 넓히기 위해 여가 시간을 많이 활용하며 유행 상품에 관심이 많으며, 상표선호도가 강하며 쇼핑을 즐기며, 알뜰구매에 관심이 높으며, 쇼핑의 편의성을 중요시하며, 다양한 상품 및 다양한 가격수준을 원한다고 보고하였다. 안용현(1995)의 연구에서는 쇼핑태도에 있어서 편리 지향성과 시간 압박 정도는 통신판매 이용자가 비이용자에 비해서, 오락지향성은 통신판매 비이용자가 통신판매 이용자보다 그 성향이 높은 것으로

로 인구통계적 특성에 따라서는 소득이 월 평균 200만원 이상의 고소득층에서, 맛벌이를 하는 부부보다는 맛벌이를 하지 않는 부부일수록, 교육 수준이 높을수록 통신판매 이용을 더 많이 하는 것으로 연령과 직업에 따라서는 유의한 차이가 없다고 조사되었다. 이상과 같이 TV홈쇼핑에 대한 연구에서 연구품목을 제한하지 않고 구매자와 비구매자, 또는 이용자와 비이용자의 차이에 대한 연구가 대부분이다. 따라서 본 연구는 패션제품으로 연구품목을 제한하여 TV홈쇼핑 이용자의 구매유도를 위한 구체적인 이해를 위해 TV 홈쇼핑 이용자를 중심으로 행하였다.

2. 라이프스타일

라이프스타일이란 용어는 원래 사회학자인 Weber에 의해 처음 사용된 개념으로 그 뜻은 소비패턴의 단면을 나타내는 것이었다. 그 후 라이프스타일의 개념은 사회학자나 심리학자들 사이에 서로 다른 의미로 사용되었지만 그 가운데 공통된 의미는 개인 혹은 집단의 통합양식과 독자성, 창의성, 가치의식, 목표지향성이며, 개인의 기호선호와 상응하는 선택을 통하여 스스로의 생활을 능동적, 주체적으로 형성하려는 행동의 주체성이 그 속에 암시되어 있다(오상락, 1981).

Engel & Blackwell(1982)등은 생활하는 사람들의 시간과 돈을 사용하는 패턴으로 라이프스타일을 정의하였고, 또한 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족 등의 영향을 받아 개인이 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라 하였다. 가장 광범위하게 사용되어진 라이프스타일 측정 방법은 Plummer(1974)의 AIO분석 방법으로 (1) 활동에 관해서 그들이 시간을 어떻게 보내는지, (2) 관심에 관해서 그들의 주위환경에서 중요하게 여기는 것이 무엇인지, (3) 의견에 관해서 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인지, 그리고 (4) 라이프 싸이클, 수입, 교육, 거주지 등과 같은 기본적인 인구통계적 특징으로 세분화하여 측정하는 방식이다.

라이프스타일에서 패션라이프스타일로 세분화한 연구로 가장 널리 쓰이는 것은 Gutman(1982)의 연구로 20개의 측정문항을 패션 리더쉽, 쇼핑 관여, 의복의 이미지 추구, 경제 추구, 안티 패션의 5가지 요인으로 나누어 심미추구 소비 집단, 경제적 유행 혁신자 집단, 과시적 무비판 소비 집단, 의복무관심 경제집단 4집단으로 분류하였다. 정혜영(1995)의 연구에서 패션 라이프스타일

집단은 의복을 자신의 라이프스타일의 중요한 한 부분으로 여겼으며, 패션에 관심이 많고 패션 관련 활동에의 참여가 많으며 새로운 패션을 최초로 수용하고 주위 사람들에게 패션 정보원이 되는 패션 리더 집단과, 새로운 패션을 최초로 받아들이는 패션 리더들도 아니고 또한 패션을 혐오하는 패션 혐오자들도 아닌 중간에 위치한 패션 추종자 집단, 패션 혐오 요인에서 가장 높은 점수를 나타낸 패션 혐오 집단으로 분류하였다.

류숙희, 김보연(2001)은 라이프스타일에 대해 요인분석하여 경제 지향성, 외모지향성, 가정 지향성, 자신감 지향성, 여가 활용성, 사고 활동성의 6개의 요인을 추출하였다. 가치관, 성격, 생활습관, 관심, 정보추구, 쇼핑태도로 라이프스타일을 측정하여 VALS 2 프로그램에 적용하여 인터넷 쇼핑몰 소비자의 라이프스타일을 살펴본 결과, 풍요로움과 안락함을 추구하고, 여가를 추구하며, 자립형 가치관을 가진 사람이 많고, 절제있는 생활을 하며, 혁신적인 성향을 갖고 있다고 홍윤식(2001)의 논문에서 보고하였다. 그리고 경험자와 가급자의 라이프 스타일이 유사하다고 하였다. 연령층과 쇼핑형태의 유사점으로 보아 TV홈쇼핑의 이용자들도 이와 유사한 라이프스타일 성향을 나타낼 것으로 기대된다.

조규철(2000)의 연구에서 신세대 여성 소비자의 패션 라이프스타일간 쇼핑즐거움의 추구, 지역상점 선호, 상표 선호, 유행상품선호, 시간지향, 알뜰구매지향, 백화점 비선호 경향 등에 차이가 있음을 규명하였으며, 김남숙(2001)은 라이프스타일을 의생활, 소비생활, 문화생활, 사회적 가치관 등 4가지로 나누어 요인분석한 점수를 가지고 군집분석을 하여 '패션 추구형 집단, 과시적 소비 추구형 집단, 진보적 활동 추구형 집단, 소극적 개성 추구형 집단, 합리적 생활 추구형 집단' 다섯가지 집단으로 분류하고 구매동기, 정보의 원천, 구매장소, 결정요인에 있어 유의한 차이를 나타내고 있음을 보여주었는데, 따라서 본 연구도 TV 홈쇼핑 이용자를 라이프스타일에 따라 집단으로 유형화 한 후 집단 별 구매시 중요시 여기는 결정요인 중의 하나인 제품요인에 있어서 집단간 차이를 나타낼 것이라고 본다.

원선(1987)은 시장 세분화 및 라이프스타일과의 관계 연구에서 혁신적 심미 추구형 집단은 유행 혁신자 집단으로 브랜드 인지 및 신분 상징성에서는 3개 집단 중에서 중간 정도의 관심을 가졌고, 경제성, 동조성, 정숙성에서는 관심이 낮다. 이들은 리더쉽이 강하고 외모에 관심이 많다. 브랜드 신분 상징성 인지형 집단

은 브랜드 인지 및 신분 상징성, 동조성, 유행성 그리고 정숙성에 관심이 높은 유행 추종자 집단이며 실용적 측면에서의 계획 구매와 관리에 관심이 높으나 비싼 옷을 선호한다. 사회 활동과 문화 활동의 참여도가 높으며 다른 사람의 평가에 민감하다. 무관심형 집단은 유행의 말기 수용자 집단으로서 의복의 경제적인 측면과 정숙성에 관심이 높으나 유행성, 동조성, 심미성, 브랜드 인지 및 신분 상징성에는 관심이 낮다.

최일경과 고에란(1995)은 의복 혜택 세분화 연구에서 추구혜택 요인을 기준으로 소비자들을 개성 유행성 지향 집단, 브랜드 가치 지향 집단, 실용성 지향 집단으로 구분하고 이들의 구매 행동을 비교 분석한 결과 개성 유행성 지향 집단은 모든 추구 혜택을 높은 수준으로 고르게 추구하며 특히 다른 집단에 비하여 좀더 개성 적이고 유행 지향적이며 남과 다른 새로운 것을 추구한다고 하였다. 또, 브랜드 가치 지향 집단은 고가 제품과 유명 브랜드의 가치를 추구하고 가격에 둔감하며 경제적 능력 및 상표충성도가 높고, 실용성 지향 집단은 실용성 추구 요인을 제외한 나머지 요인의 점수가 다른 집단에 비해 낮다고 하였다.

이외에 김미영(1989)은 라이프스타일에 따라 소비자들의 의복 평가시 추구하는 이점이 다름을 밝혔으며 특히 의복의 유행성은 라이프스타일 세분 집단간의 차이를 가장 잘 판별해 주는 변인이 되고 있으며 다음으로 신분 상징성과 경제성의 순위임을 밝혔다. 류숙희, 김보연(2001)은 라이프스타일은 개인의 독특한 성향을 나타내어 소비자의 의생활에 영향을 미치는 특성임을 알 수 있었으며 라이프스타일 유형에 따라 성인 여성을 적극 사고형, 소극 침체형, 가족 중심형, 건전 전략형, 외모 과시형 집단으로 분류하였다. 이상의 연구들은 라이프스타일에 따른 집단별 소비특성이 틀린 것을 보여주었다. 따라서 본 연구도 라이프스타일을 기준으로 세분화된 집단들이 가격대별, 제품별 구매의도에 차이를 나타낼 것이라고 본다.

그 밖에, 라이프 스타일과 TV홈쇼핑의 의류제품을 연관지어 살펴본 연구가 많지 않은 가운데 선행연구를 살펴보면, 강영의, 이옥희, 최경은(2001)의 연구에서는 일반적인쇼핑태도에 대한 라이프스타일을 Gilet, Reynolds, Cox & Rich, Berry 등의 연구를 토대로 상품확인형, 가격품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형을 측정하는 4분항을 5점 척도로 구성하고, 의복 구매 행동을 TV 홈쇼핑 전체구매의도에 관한 1분항과 품목별 구매의도에 관한 14분항, 의류 제품평가 기준

으로 20문항, TV홈쇼핑에 대한 4p's 측면의 견해문항 8문항 등으로 구성하여 조사 하여 상품확인형, 가격품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형과 중시하지 않는 쌍의 집단으로 4집단으로 구분하고 케이블 TV 의류제품에 대한 구매의도를 분석한 결과 상품확인 집단에서는 남녀정장, 스커트와 바지, 원피스, 아동복, 넥타이·스카프 등에서, 시간중시집단에서는 블라우스·남방, 티셔츠, 넥타이·스카프 등에서, 신제품중시 집단에서는 남성속옷, 남성정장, 블라우스·남방, 스웨터, 원피스, 스포츠웨어, 아동복, 보석·악세사리 등에서 유의한 구매의도의 차이를 보였으며, 가격품질중시집단에서는 비가격품질 중시형과 가격품질 중시형의 구매의도 차이가 어느 품목에서도 나타나지 않았다. 본 논문에서는 일반적인 소비스타일 보다 패션과 관련하여 라이프스타일을 나누고 집단화 하는 것이 의미 있다고 생각하여 연구 방법을 달리 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적 연구문제는 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑이용자의 패션 라이프스타일의 요인의 차원을 밝히고 이에 기준하여 집단별로 유형화한다. 둘째, TV홈쇼핑이용자의 집단에 따른 패션제품 가격대(저가, 중가, 고가)와 제품별 구매 의도를 밝힌다. 셋째, TV홈쇼핑이용자의 집단에 따른 패션제품 구매 시 중요하게 여기는 제품요인을 밝힌다. 넷째, TV홈쇼핑이용자의 집단에 따른 인구통계적 변인의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석방법

패션라이프 스타일에 따라 집단을 분류하고 각 집단의 구매기준, 패션제품별 구매의도와 인구통계적인 특징과 일반적인 TV홈쇼핑 시청 특징을 알아보았으며 연구의 목적을 달성하기 위해서 조사도구로 설문지를 이용하였다.

서울거주자를 중심으로 신도시를 포함해 총 300명의 20세 이상의 여성을 대상으로 설문조사 하였다. 부실설문을 제외하고 276부가 수거되었으며, 이 중에서 한번도 TV 홈쇼핑을 시청하지 못한 80명을 분석에서 제외한 196명을 분석에 사용하였다. 분석방법으로는

요인분석, 군집분석, 검증, One-Way ANOVA를 사용하였으며 집단간의 차이를 보기위해 Tukey Multiple Test를 실시하였다.

3. 측정도구

설문의 구성은 응답자의 TV홈쇼핑 시청과 구매에 관한 문항 5문항과 패션라이프 스타일 측정문항 25문항, 패션제품 구매시 중요시 여기는 부분에 관한 문항 10문항, 패션제품별, 가격별 구매의도를 묻는 문항 12문항과 인적사항을 묻는 문항 8문항 등 총 60문항으로 되어있으며, 본 연구에서 사용된 패션 라이프스타일 측정문항은 라이프스타일에 관한 이론적 배경에서 언급된 Gutman(1982)의 패션라이프스타일 측정문항 20문항에 선행연구(고선영, 1993; 박진범, 1986; 정혜영, 1995)의 패션라이프스타일 측정문항에서 추출한 경제추구, 의복의 감성추구를 묻는 문항 중 5문항 추가하여 5점 척도로 구성하였다.

이외에도 구매 시 중요시 여기는 제품요인, 가격대별 제품에 따른 구매의도도 5점 척도로 구성하였다. 인적사항으로는 연령, 결혼여부, 자녀의 수, 학력, 직업, 소득, 패션제품에 대한 지출비, 거주지역 등을 측정하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 응답자의 특성

응답자의 60.7%는 TV 홈쇼핑에서 제품구매 경험이 있었으며 이들 중 구매횟수는 1~3회가 41.3%, 4~6회가 11.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 주 시청시간은 수시로 시청하는 경우가 가장 많았으며 평균 시청시간은 30분미만이 가장 많았다. 응답자의 TV홈쇼핑 시청에 대한 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

2. 패션 라이프 스타일의 요인분석

요인추출방법으로 주성분 분석을 행하였으며, Varimax에 의한 회전을 실시하였다. 패션 라이프 스타일의 요인분석 시 요인부하량이 낮은 8개의 문항을 제외되었다. 고유치와 Scree plot을 기준으로 5가지 요인이 추출되었으며 총설명력은 66.917%였다. 각 요인별 문항들을 기준으로 하여 1요인은 패션리더쉽 요인, 2

<표 1> 홈쇼핑시청자에 따른 샘플의 특성

주 시청시간	오전7시~오전11시 n=13(6.63%)	오전11시~오후 7시 n=26(13.27%)	오후 7시~밤 11시 n=46(23.47%)	밤 11시~오전 7시 n=22(11.22%)	수시로 n=89(45.41%)	total n=196 (100%)
하루 평균 시청시간	30분 미만 n=110(56.12%)	30분 이상~2시간 미만 n=50(25.51%)	2시간 이상~3시간30분 미만 n=26(13.27%)	3시간30분 이상~5시간 미만 n=8(4.08%)	5시간 이상~6시간30분 미만 n=2(1.02%)	

<표 2> 패션라이프 스타일 문항들의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	누적분산(%)
요인 1: 패션리더쉽			
나는 새로운 패션경향을 인식할 수 있는 능력이 있다고 자신한다.	.808	3.212	17.847
나는 새로운 패션경향을 알고 그 패션을 처음 받아들이는 사람이길 원한다.	.785		
나는 새로운 패션 경향을 최초로 받아들이기 때문에 주위 사람들은 나를 패션 리더로 생각한다.	.758		
나는 패션을 리드하는 것을 중요하게 생각한다.	.721		
요인 2: 쇼핑관여			
옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.774	3.156	35.381
나는 다른 사람의 평가에 신경을 쓴다.	.691		
살 계획이 없어도 옷을 구경하는 것을 좋아한다.	.687		
나는 의복에 있어 유행의 변화에 관심이 많다.	.666		
요인 3: 의복의 이미지 추구			
개인이 입은 의복은 그 자신에 대한 생각이 반영된다고 생각한다.	.762	2.702	50.391
의복을 잘 입는 것은 중요하다.	.717		
의복을 멋있게 입는 것도 좋은 라이프 스타일을 사는 한 부분이다.	.696		
의복은 나의 개성을 나타낼 수 있는 가장 좋은 방법중의 하나이다.	.607		
요인 4: 경제추구			
나는 꼭 필요한 물건만 산다.	.809	1.693	59.797
옷을 살 때 그 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는가를 생각한다.	.747		
나는 유행에 상관없이 내가 좋아하는 스타일의 의복을 산다.	.548		
요인 5: 안티패션			
나는 패션 전문가들의 의복 착용에 대한 충고를 불쾌하게 생각한다.	.748	1.282	66.917
패션은 소비자로부터 좀더 돈을 벌기 위한 한 방법이다.	.729		

요인은 쇼핑관여 요인, 3요인은 의복의 이미지 추구 요인, 4요인은 경제추구 요인, 5요인은 안티패션 요인으로 명명하였다. 이중 패션리더쉽 요인이 17.847%, 쇼핑관여 요인이 17.534%를 설명함으로써 가장 중요한 요인들로 나타났으며, 이미지 추구 요인도 15.010%로 경제추구 요인(9.406%)이나 안티패션 요인(7.12%)보다 중요한 요인으로 나타났다(표 2).

3. 패션 라이프 스타일의 군집분석

각 요인의 표준화된 요인점수에 대해 군집분석 결과는 <표 3>과 같다. 패션리더쉽에 있어서는 4집단 모두 유의한 차이를 보였으며, 쇼핑관여 요인에 있어서는 집단 II가 가장 높은 수치를 보였고 집단 IV가 가장 저 관련인 것으로 나타났다. 의복의 이미지 추구 요인에 대해서는 집단 I이 가장 높은 반면 집단 III이 가장 낮게 나타났고, 경제추구 요인에 대해서는 집단

II와 집단 IV이 높게 나타난 반면, 집단 I과 집단 III가 낮게 나타났으며 특히 집단 III이 더 낮게 나타났다. 안티패션 요인에 대해서는 집단 I과 집단 III이 가장 낮게 나타났으며 집단 II가 가장 높게 나타났다.

군집 분석 결과 집단 I은 패션을 리드하는 성향도 낮고 경제추구 성향도 낮으나 의복의 이미지를 중시하는 집단으로 심미추구 소비 집단으로 명명하였다. 집단 II는 패션리더쉽이 강하고, 의복 고관여형이며 경제를 추구하는 성향이 강한 집단으로 안티패션 성향도 강해서 유행과 상관없이 개성에 맞는 패션제품 구입자 집단이므로 경제적 유행 혁신자 집단으로 명명하였다. 집단 III은 리더쉽은 강한편이나 의복관여율은 낮은 편으로 의복이미지나 가격에 상관없이 마구잡이식 구매집단이므로 과시적 무비판 소비 집단으로, 집단 IV는 리더쉽성향이 낮은편이고 의복관여도 낮으며 경제추구 성향이 높은 집단이므로 의복무관심 경제추구집단으로 명명하였다.

<표 3> 요인의 의한 군집분석 결과

요인	집단 I 심미추구 소비집단 (n=68)	집단 II 경제적 유행혁신집단 (n=62)	집단 III 과시적 무비판 소비집단 (n=66)	집단 IV 의복 무관심 경제추구집단 (n=56)	F값(sig.)
패션 리더쉽	-.9097 a	.7447 b	.2266 c	.0468 d	52.797***
쇼핑관여	.3597	.6403 c	.1775 b	-1.3278 a	99.669***
의복의 이미지추구	.4905 b	.1965 b'	-.8092 a	.0868	28.003***
경제추구	-.0398 a	.6247 b	-.8764 c	.4618 b	43.603***
안티패션	-.3150 b	.5642 a	-.2135 b	.0149 b	11.737***

*** $p \leq .001$ 에서 유의함. a, b는 Tukey Multiple Test $p \leq .001$ 에서 유의함.

<표 4> 집단별 중요시 여기는 제품요인

	집단 I 심미추구 소비	집단 II 경제적 유행혁신	집단 III 과시적 무비판소비	집단 IV 의복무관심 경제추구	F값(sig.)
가격	4.2500	4.5000 a	3.8485 b	3.9107	8.804***
디자인	4.1343 b	4.4839 a	4.0758	4.2857	4.521**
치수	4.2985 a	3.9516	3.8788 b	4.1250	3.321**
소재	4.0149	4.1129	3.8636	3.9821	0.963
바느질 및 세공상태	3.9412	4.0645	3.7273	3.9821	1.776
상표의 신뢰성 정도	3.8676	4.0645	3.8485	3.6607	2.483*
반품 및 환불조건	3.6716	4.0161 a	3.5692	3.5357 b	2.915**
유행성	3.4478 b	3.8548 b'	3.5077 b'	2.7857 a	13.857***
착용모습	4.3382	4.4677 a	4.1818	4.0556 b	3.529**
세탁 및 관리의 편리성	3.8971	3.9839	3.7121	3.7500	1.222

* $p \leq .1$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .001$ 에서 유의함. a, b는 Tukey Multiple Test $p \leq .05$ 에서 유의함.

4. 집단별 구매 시 중요 제품요인

구매 시 중요하게 여기는 요인의 집단별 차이를 살펴 보면 소재, 바느질 및 세공상태, 세탁 및 관리의 편리성을 제외하고는 모든 항목에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 소재와 세공상태, 관리의 편리성에서 집단 간 유의한 차이가 없는 것은 과거보다 의복에 관한 관심이 전반적으로 커지면서 전문가가 아니더라도 소재나 세공상태의 식별이 가능해진 영향이라고 볼 수 있다.

집단 I(심미추구 소비집단)의 경우 디자인과 치수 그리고 착용모습을 가장 중요시 여겼으며 유행성에 있어서도 무관심하지는 않은 것으로 나타났다. 집단 II(경제적 유행 혁신자 집단)에서 구매시 중요시 여기는 요인이 가장 많았으며 치수는 덜 중요시하는 반면 착용모습을 중요시 여겼으며, 가격과 반품 및 환불조건, 디자인과 유행성, 상표의 신뢰성 정도를 매우 중요시 여기는 경향을 보였다. 집단 III(과시적 무비판 소비집단)의 경우 유행성만을 중요시 여기고 가격이나 치수, 환불조건에 있어서는 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다.

집단 IV는(의복무관심 경제추구집단) 상표나 반품, 환불, 착용모습 등을 덜 중요시하며, 유행성은 가장 덜 중요시 여기는 항목으로 나타났다. 경제를 추구하는 IV 집단에서 상표의 신뢰성을 덜 중요시하는 것은 상표에 전혀 무관심하기 때문이며, 환불이나 착용모습을 덜 중요시 여기는 것은 구매 자체가 자제되고 있기 때문이다. 이상의 결과는 집단에 따라 구매 시 중요시 여기는 제품요인이 다르다는 것을 보여준다.

5. 집단별 가격대, 제품에 따른 구매의도

가격대에 따른 구매의도의 집단 별 차이는 <표 5>와 같이 저가에 대해서만 유의하게 나타났다. <표 5>를 보면 집단에 따른 가격대별 구매의도의 평균값의 차이는 저가가 2.77, 중가가 3.00, 고가가 2.31로 중가가 비교적 높은 편이었는데, 이는 너무 싸거나 비싼 제품보다는 중가의 제품을 TV홈쇼핑으로 구매하기를 선호한다고 볼 수 있다.

이를 다시 제품으로 세분화하여 구매의도의 차이

<표 5> 가격대에 따른 구매의도

	집단 I 심미추구 소비	집단 II 경제적 유행혁신자	집단 III 과시적 무비판소비	집단 IV 의복무관심 경제추구	평균값	F값(sig.)
저가	2.8207 (n=64)	3.1616 a (n=58)	2.6684 b (n=61)	2.5110 b (n=54)	2.7749	4.14*
중가	2.9926 (n=68)	3.1903 (n=61)	2.9373 (n=61)	2.9414 (n=54)	3.0048	1.163
고가	2.1598 (n=66)	2.3755 (n=60)	2.4769 (n=59)	2.2377 (n=53)	2.3058	1.143

*p<.005에서 유의함. a, b는 Tukey Multiple Test p<.05에서 유의함.

<표 6> 제품별 가격대별 집단별 평균

구분	집단 I 심미추구 소비	집단 II 경제적 유행혁신자	집단 III 과시적 무비판소비	집단 IV 의복무관심 경제추구	F값(sig.)
저가	속옷	3.2131 b	3.6786 a	2.9492	5.152**
	잠옷, 홈웨어	3.000	3.5789 a	2.9667	6.156***
	정장 상의류	3.000 a	3.2807	2.4746 b	5.744***
	정장 하의류	2.9677	3.4386 a	2.6102	5.650***
	캐주얼, 스포츠上	3.1746	3.4386	2.9661	1.802
	캐주얼, 스포츠下	3.3065	3.4386 a	2.9655 b	3.262**
	가족의류, 티셔츠	1.8906	2.1786	1.9322	0.934
	핸드백, 가방	2.5873 b	3.0517 a	2.5424 b	3.437**
	신발, 구두	2.6935	2.9483 a	2.4746 b	2.462*
	양말, 스타킹	3.0635	3.1053	2.8000	0.623
	넥타이, 스카프, 벨트	2.5313	2.6667	2.5500	0.937
	액세서리	2.6190	2.8772	2.6500	0.322
중가	속옷	3.2308 b	3.6441 a	3.2759 b	3.255**
	잠옷, 홈웨어	2.9697 b	3.4590 a	3.1228 b	3.270**
	정장 상의류	3.2923	3.3051	3.0351	0.757
	정장 하의류	3.1077	3.3167	3.000	0.937
	캐주얼, 스포츠上	3.1970	3.3167	3.2456	0.143
	캐주얼, 스포츠下	3.1429	3.2833	3.1379	0.458
	가족의류, 티셔츠	2.4615	2.5517	2.3793	0.238
	핸드백, 가방	2.9063	3.0508	2.7458	0.777
	신발, 구두	2.8769	3.0517	2.7627	0.824
	양말, 스타킹	2.9701	3.1356	2.7966	0.858
	넥타이, 스카프, 벨트	2.6970	2.9661	2.8983	0.631
	액세서리	2.9242	3.0351	3.0169	1.686
고가	속옷	2.0984	2.1964	2.3636	0.992
	잠옷, 홈웨어	1.8548	2.0877	1.9818	0.571
	정장 상의류	2.1875	2.5932	2.6207	1.565
	정장 하의류	2.0469 b	2.4915 a	2.5862 a	2.45*
	캐주얼, 스포츠上	1.9677 b	2.2414	2.4828 a	2.1346
	캐주얼, 스포츠下	1.8167 b	2.2414 a	2.2807 a	2.0784
	가족의류, 티셔츠	2.0159	2.4746	2.3333	2.4151
	핸드백, 가방	2.3281	2.4667	2.6140	2.3269
	신발, 구두	2.3281	2.4407	2.4737	2.3269
	양말, 스타킹	1.8065 b	2.1552 a	2.3214 a	2.0192
	넥타이, 스카프, 벨트	2.1746	2.3333	2.6182	2.3529
	액세서리	2.1094	2.3833	2.4182	2.0189

*p<.01, **p<.05, ***p<.001에서 유의함. a, b는 Tukey Multiple Test p<.01에서 유의함.

를 분석한 결과, 저가에서 집단간의 차이가 현저하게 나타났다. 저가의 경우 제품에 따라 구체적으로 속옷, 잠옷 및 홈웨어, 정장 상의류 및 하의류, 캐주얼 및

스포츠 하의류, 핸드백 및 가방, 신발 및 구두 등에서, 중가에서는 속옷과 홈웨어에서 유의한 차이를 보였다. 그중 집단 II(경제적 유행 혁신자 집단)가 거의 모

<표 7>인구통계적 특성 관찰빈도

(기대빈도)

인구통계	집단	문항	집단 I 심미 추구소비	집단 II 경제적 유행혁신자	집단 III 무비판 소비	집단 IV 의복 무관심경제	total
연령		20~24	11(17.5)	23(16.0)	24(17.0)	7(14.4)	65(65.0)
		25~29	11(13.2)	16(12.1)	10(12.8)	12(10.9)	49(49.0)
		30~34	12(8.1)	7(7.4)	5(7.9)	6(6.7)	30(30.0)
		35~39	10(8.6)	7(7.9)	7(8.4)	8(7.1)	32(32.0)
		40~44	7(7.8)	3(7.1)	6(7.6)	13(6.4)	29(29.0)
		45~49	7(5.7)	2(5.2)	9(5.5)	3(4.7)	21(21.0)
		50세 이상	10(7.0)	4(6.4)	5(6.8)	7(5.8)	26(26.0)
$\chi^2=35.739^{***}$							
결혼여부		미혼	24(30.0)	39(27.3)	29(29.1)	19(24.7)	111(111.0)
		기혼	43(37.0)	22(33.7)	35(34.9)	37(30.4)	137(137.0)
		기타	1(1.0)	1(1.0)	2(1.0)	0(0.9)	4(4.0)
$\chi^2=20.363^{**}$							
최종학력		고졸미만	6(3.0)	0(2.7)	4(2.9)	1(2.4)	11(11.0)
		고졸이상~대졸미만	23(23.0)	24(21.0)	24(22.4)	14(18.6)	85(85.0)
		대졸이상~대학원미만	36(34.6)	30(31.9)	30(33.9)	33(28.3)	129(129.0)
		대학원이상	3(7.0)	8(6.4)	8(6.8)	7(5.7)	26(26.0)
$\chi^2=13.318$							
거주지		강남	36(34.4)	25(31.2)	36(33.3)	32(30.1)	129(129.0)
		강북	22(24.0)	27(21.8)	22(23.3)	19(21.0)	90(90.0)
		신도시	6(5.6)	6(5.1)	4(5.4)	5(4.9)	21(21.0)
$\chi^2=3.897$							
직업		전업주부	20(19.2)	12(17.5)	20(18.7)	19(15.6)	71(71.0)
		학생	13(19.0)	25(17.3)	22(18.4)	10(15.3)	70(70.0)
		공무원	1(2.4)	3(2.2)	2(2.4)	3(2.0)	9(9.0)
		회사원	6(6.0)	6(5.4)	6(5.8)	4(4.8)	22(22.0)
		자영업	5(4.3)	1(4.0)	4(4.2)	6(3.5)	16(16.0)
		전문직	17(11.9)	14(10.9)	7(11.6)	6(9.6)	44(44.0)
		기타	6(5.1)	1(4.7)	5(5.0)	7(4.2)	19(19.0)
$\chi^2=27.746$							
월 평균 가계 소득		200만원이하	11(10.9)	12(10.0)	7(10.3)	10(8.8)	40(40.0)
		200만원이상~400만원미만	33(33.0)	31(30.1)	33(31.1)	24(26.7)	121(121.0)
		400만원이상~600만원미만	13(13.9)	10(12.7)	15(13.1)	13(11.3)	51(51.0)
		600만원이상~800만원미만	10(9.3)	8(8.5)	8(8.7)	8(7.5)	34(34.0)
		800만원이상	1(0.8)	1(0.7)	1(0.8)	0(0.7)	3(3.0)
$\chi^2=4.245$							
월 평균 패션제품 지출비		30만원미만	40(42.4)	32(38.6)	42(41.1)	43(34.9)	157(157.0)
		30만원이상~60만원미만	19(17.3)	19(15.7)	15(16.8)	11(14.2)	64(64.0)
		60만원이상~90만원미만	3(3.8)	6(3.4)	5(3.7)	0(3.1)	14(14.0)
		90만원이상~120만원미만	5(3.5)	3(3.2)	3(3.4)	2(2.9)	13(13.0)
		120만원이상	1(1.1)	2(1.0)	1(1.0)	0(0.9)	4(4.0)
$\chi^2=13.501$							

든 항목의 저가제품과 증가, 고가의 제품 중 구매의도가 가장 높은 항목이 가장 많았다. 고가에서는 정장하의, 캐주얼 및 스포츠웨어 상하의, 양말과 스타킹에서 유의한 차이를 보였는데 쇼핑관여와 의복의 이미지를 중시하는 집단 I(심미추구 소비집단)이 정장하의류, 캐주얼·스포츠 의류, 양말, 스타킹 등이 고가라면 TV홈쇼핑을 통해 구매하고자 하는 의욕이 가장 낮은 것으로 나타났다. 집단 IV(의복무관심 경제추구 집단)는 넥타이, 스커트, 벨트를 제외한 모든 저가의 제품에서 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났고, 증가의 제품에 대해서는 보통 수준의 구매의도를, 속옷, 잠옷, 홈웨어 등에서 다른 집단과 구별되게 낮은 구매의도를 보였다.

6. 집단별 인구통계적인 특성

집단별 인구 통계적 특성은 <표 7>과 같으며, χ^2 검증을 사용하였다. 연령, 결혼 여부, 직업에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 최종학력과 월평균 패션제품 지출비도 차이는 보였으나 유의도가 매우 낮아서 $p \leq .5$ 일때에만 유의했다. 월평균 가계소득과 거주지에서는 차이를 보이지 않았다.

이미지를 중요시하여 유행을 쫓는 심미추구 소비집단의 경우 30대와 50대의 기혼 여성이 많았고 전업주부와 전문직 종사자가 많은 것으로 나타났다. 개성과 경제를 동시에 추구하는 경제적 유행혁신자 집단의 경우 20대가 현저히 많았으며 미혼이 많았다. 그리고 학생과 전문직 종사자가 많았다.

경제와 이미지를 따지지 않고 마구잡이식 구매를 하는 집단 III의 경우 20대 초반과 40대 중후반이 많았으며 기혼여성도 많았다. 쇼핑에 관여율도 현저히 낮고 경제를 추구하는 집단 IV의 경우 20대 중후반과 30대 중반에서 40대 중반이 많았는데 미혼여성보다 기혼여성도 현저히 많이 나타났고, 구성원으로 전업주부나 공무원과 자영업이 많았다.

이는 홈쇼핑 이용자의 특성을 파악한 김영숙, 심미영(2000)의 논문에서 언급된 선행연구-Shim & Drake(1990), Kim(1991), 김송병(1998), 김희라(2001) 등의 연구에 홈쇼핑 이용자는 소득수준이 높고, Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), 김송병(1998) 등의 연구에서 홈쇼핑 이용자는 교육수준이 높으며, Cunningham(1973), Kim, Feather & McEnally(1996)의 연구에서 홈쇼핑 이용자는 전문

적인 직업을 가진 사람이 많으며, 김주영(1996), 김송병(1998)의 연구에서 홈쇼핑 이용자는 젊은 연령층이다. 그리고 정호근(1990), 박광희, 고애란, 이영숙(1998), 김희라(2001)의 연구에서 홈쇼핑 이용자는 여성이 많다는 결과에도 부합되는 결과이다.

V. 결론 및 제언

TV홈쇼핑 이용자의 패션라이프 스타일에 대해 요인분석 결과, 1) 패션리더쉽, 2) 쇼핑관여, 3) 의복의 이미지 추구, 4) 경제추구, 5) 안티패션의 5가지 요인이 추출되었다. 요인에 대한 군집분석을 실시한 결과 패션을 리드하는 경향이 낮고, 경제추구 성향도 낮으나 의복의 이미지를 중시하는 심미추구 소비집단, 패션리더쉽이 강하고 의복 고관여형이며 경제를 추구하고 안티패션 성향이 높은 경제적 유행혁신자 집단, 리더쉽은 강한편이나 의복관여율이 낮고 의복의 이미지 추구하고 경제추구성향도 낮은 과시적 무비판 소비집단, 리더쉽 성향이 낮고 의복관여율도 낮으며 경제를 추구하는 성향이 높은 의복무관심 경제집단으로 분류하여 4가지 집단으로 유형화되었다. 군집분석에 따른 집단별 케이블TV 홈쇼핑 이용자들의 구매시 중요시 여기는 요인, 가격대·제품에 따른 구매의도의 차이, 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 살펴본 결과 다음과 같이 집단에 따라 유의한 차이를 나타내었다.

구매시 중요시 여기는 제품요인에서는 가격요인, 유행성, 디자인, 치수, 상표의 신뢰성 정도, 반품 및 환불조건, 착용모습에서 유의한 차이를 보였다. 가격대별 구매의도의 차이에서는 저가에서 많은 제품들이 유의한 차이를 보였으며, 저가제품으로 속옷, 잠옷 및 홈웨어, 정장 상의류 및 하의류, 캐주얼·스포츠 상의류, 핸드백 및 가방, 신발 및 구두에서 유의한 차이를 보였다. 또한 인구통계적 특성에서는 연령, 결혼여부, 직업에서 유의한 차이를 보였다.

집단의 유형화와 각 집단의 특성의 구매시 중요시 여기는 요인과 구매 의도의 특징 및 인구통계적 특성을 밝힌 본 연구결과는 TV 홈쇼핑에 있어서 보다 효과적인 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구의 집단의 유형화 결과는 패션제품을 판매하는 데 있어서의 목표시장 세분화의 기준을 제시한다. 국내의 홈쇼핑 이용자는 패션제품 구매에 있어서 패션리더쉽, 쇼핑관여, 의복의 이미지 추구, 경

<표 8> 목표시장과 패션상품 전략

대상	특징	전략제안
심미추구 소비집단	30대 초중후반, 기혼, 전업주부, 전문직	치수, 착용모습에 중점을 둔다.
경제적 유행혁신집단	20대 초중후반, 미혼, 학생, 전문직	가격, 디자인, 반품 및 환불정책, 유행성, 착용모습 등 많은 제품요인에 세심한 주의를 요한다. 저렴하고 유행에 앞서가는 상품이 전략적이다.
과시적 무비판 소비집단	20대 초반, 40대 중후반 기혼, 전업주부, 학생, 회사원	상품전략과 함께 또다른 전략을 전개하여야 한다. (예: 제품의 가격과 이미지에 대한 상품전략 보다는 최신유행이며 다수가 선택하고 있다는 것을 강조)
의복무관심 경제집단	20대 중후반, 30대 중반·40대 중반, 50세 이상, 기혼, 전업주부, 공무원, 자영업	의복에 가장 무관심하고 경제를 중요시 여기는 집단이므로 보다 경제적인 상품을 제시하는 것이 효과적이다. 특히 기혼의 여성으로 집안일과 업무로 인해 자칫, 자신을 가꾸는데 소홀할 수 있는 가능성이 가장 큰 집단이므로 자신을 가꾸는 중요성을 부각 시키는 것이 효과적일 수 있다.

제추구, 안태패션의 특성에 따라 심미추구 소비집단, 경제적 유행혁신자 집단, 과시적 무비판 소비집단, 의복무관심 경제집단으로 세분화가 가능하다. 둘째, 본 연구의 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이의 결과는 세분화된 목표시장에 대해 더 밀접하게 다가 설수 있게 한다. 셋째, 제품요인에 대한 연구결과는 목표시장에 적합한 패션상품전략에 유용한 정보를 제공한다.

넷째로, 본 연구에서 이용자의 특성에 대한 결과는 홍보전략에서 홈쇼핑방영에 대한 가이드라인을 제시한다. 홈쇼핑이용자가 수시로 이용하며 하루 평균 시청시간이 30분 미만 또는 2시간 미만인 것으로 나타났으므로 홈쇼핑에서 패션제품의 판매에 대한 방영에 있어서 프로그램의 양을 많이 하여서 하루에 한번 시간대를 결정해서 방영하는 것 보다는 프로그램의 양을 될 수 있으면 짧게 구성하면서 하루에 두 번 정도 반복 방영하는 것이 효과적이라고 본다.

본 연구의 제한점을 다음과 같다. 첫째, 저가, 중가, 고가 등 정확한 가격을 제시하지 못하고 다소 모호한 부분이 있었으며 이로 인해 설문 응답자들에게 혼돈을 줄 수 있었으며 의도 파악에 오류가 있을 수 있었다. 둘째, 케이블TV 홈쇼핑 시청 여부를 기준으로 비구매자도 잠재적 소비자라고 보고 구매여부는 집단 분류의 기준으로 두지 않았는데, 비구매자중 케이블TV를 한두번 본적이 있거나, 짧은 시간 의미 없이 시청하는 응답자도 다수 포함되어 응답의 성실도가 떨어진 것으로 보인다. 후속연구에서는 보다 명확한 기준으로 가격대를 분류하여 조사하고, 케이블TV 홈쇼핑 이용자중 실구매자를 중심으로 보다 광범위한 지역에서 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강영의, 이옥희, 최경은. (2001). 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류 제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(3), 343-356.
- 고선영. (1993). *의류제품의 충동 구매 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 급변하는 패션 유통 시장-TV홈쇼핑. (2003, 01. 06). *어패럴 뉴스* 자료검색일 2003, 5. 10, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 김남숙. (2001). *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구 -AIO분석기법을 중심으로-*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김미영. (1989). *생활양식 유형과 의복평가 기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영숙, 심미영. (2002). Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자의 특성별 상품구매 결정요인 분석. *대한가정학회지*, 40(4), 85-103
- 김주영, 구양숙. (1997). 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각. *한국의류학회지*, 21(6), 1082-1093.
- 류숙희, 김보연. (2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 227-238.
- 민성기. (2001). *인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보 탐색 및 구매결정에 관한 연구*. 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미희. (1998). *소비자 특성에 따른 음악학원 선택요인의 차이분석*. 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박진범. (1986). *여성 외출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송원영. (2000). *인터넷 쇼핑에서의 라이프 스타일과 의복구매 행동과의 관계연구 -인터넷 이용자를 중심으로-*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 안용원. (1995). 쇼핑 태도 및 인구통계적 특성이 통신판매 이용에 미치는 영향. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공되는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 오상락. (1981). *라이프스타일과 마케팅 전략*. 현대경영.
- 원선. (1987). *의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤상두. (2001). *케이블TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 이용자 특성비교 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정병숙. (2001). *홈쇼핑을 통한 소비자 만족요인에 관한 연구 : 서울지역 TV홈쇼핑채널 시청자를 중심으로*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정혜영. (1995). 여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아 개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. *복식*, 25, 201-213.
- 정혜영. (1995). 패션라이프 스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화 : 패션정보원, 의복추구이점, 상점선택기준. *복식문화연구*, 3(2), 393-408.
- 조규철. (2000). *신세대 여학생의 패션 라이프 스타일별 쇼핑성향*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 중은영. (2002). *CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구 (I)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화-. *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 홍윤식. (2001). *인터넷쇼핑몰의 소비자 라이프 스타일에 대한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Life style analysis to profile woman in international marketing. *Journal of Marketing*, July, 46-54.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Illinois: The Dryden Press.
- Freedberg. (1987). Home-shopping shakeout forces survivor to fine fresh' approach. (1987, November 4). *The Wall street Journal*, 1.
- Gutman, J., & Mill, M. K. (1982). Fashion life style self-concept, shopping orientation and store patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing* 58(2), 64-86.
- LG홈쇼핑 · CJ 39쇼핑 매출액 7년만에 1천배로 늘어. (2002, 08. 01). *중앙일보*. 자료 검색일 2003, 5. 10, 자료출처 <http://www.joins.com>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: consumer behavior toward dress*. Houston: Burgess Publishing.