

# Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품구매 영향요인 분석\*

## An Analysis on Cable TV Shoppers' Determination Variables to Goods Purchase\*

경성대학교 생활경영학과

강사 심 미 영

교수 김 영 숙

Dept. of Living Management, Kyungsoong Univ.

Lecturer : Sim, Mi-Young

Professor : Kim, Young-Sook

### ◀ 목 차 ▶

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과분석

V. 논의 및 결론

참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study is to examine related variables to goods purchase by consumers using the home shopping of cable TV. For the purpose accomplishment, this study analyzed the variables which influence on the purchase by demographic variables, consumers' shopping propensity, perceived risk and benefit.

The major findings are as follows;

In the purchase of convenience goods, the variables which influence positively are sex, job(housewife), instantly impulse purchasing propensity, and diversity of goods information. On the other hand, the variables which influence negatively are risk of delivery & returned goods, and risk of quality.

In the purchase of shopping goods, the variables which influence positively are state of marriage, job(nonspecialist), and diversity of goods information. On the other hand, the variables which influence negatively are pleasure of shopping-oriented, risk of delivery & returned goods, and risk of quality.

In the purchase of specialty goods, the variables which influence positively are sex, income, convenience of time, and convenience of approach. On the other hand, the variables which influence negatively are pleasure of shopping-oriented, and risk of price & information restriction.

**주제어(Key Words):** Cable TV, 홈쇼핑(home-shopping), 편의품(convenience goods), 선매품(shopping goods), 전문품(specialty goods)

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

대한가정학회 40권 4호에 게재된 "Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석"의 후속 연구임

## I. 서론

최근 인터넷, 케이블 TV 같은 새로운 매체의 등장과 소비자욕구의 변화로 인하여 오늘날 시장환경은 점점 세분화되어지고 다양화되어 가고 있다. Cable TV 홈쇼핑의 경우, 95년 8월 LG 홈쇼핑과 CJ39 쇼핑의 첫 방송 이래 매년 200~300%의 급성장을 이루었다. 1996년 300억 원의 시장규모에서 97년 6배에 가까운 1,500억 원의 규모로 성장하였고 98년 약 2,200억 원 규모의 시장을 형성하였으며(김송병, 1998), 2000년 통신판매 시장규모 3조 원 중 1조 2천 280억 원에 이른다(김희라, 2001).

Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매는 새로운 구매 패턴으로 많은 관심을 받아왔는데, 홈쇼핑을 통한 소비형태는 소비자에게 새로운 소비기회를 부여하는 동시에 소비자에게 이익과 손해를 가져올 수 있다. 즉, 일반적인 유통라인과 차별화된 생산자와 소비자가 직접연결로 시간, 공간, 노동력을 최소화함으로써 상품의 원가를 낮추어 소비자에게 혁신적인 가격으로 제공된다는 점에서 소비자에게 혜택을 줄 수 있다.

그러나 소비자가 직접보고 구매하는 것이 아니기 때문에 TV화면 또는 지면을 통해서 얻은 정보가 실제와는 차이가 날 수 있으며, 배달상의 문제점도 있다. 또한 상점구매의 경우는 선택과 지불이 동시에 일어나 물건과 교환이 즉시에서 이루어지는데 비해 홈쇼핑의 경우는 선택과 지불이 이루어진 후에 며칠이 지나 물건을 받을 수 있으며, 광고방송만으로 점원의 도움 없이 혼자서 결정을 해야 한다는 위험 부담감도 지니고 있다.

따라서 소비자의 입장에서 홈쇼핑은 일반적인 구매형태와는 달리 여러 가지 혜택과 부정적인 거리감을 동시에 갖고 있기 때문에 소비자는 어느 한 쪽을 선택하여야 하는 갈등에 빠질 수 있으므로 소비자의 이익증대에 영향을 미치는 혜택요인과 위험요인들에 대한 분석이 필요하다.

한편, 소비자의 합리적 의사결정에 대한 기본 가정은 소비자 구매행동을 연구하는데 있어서 지배적인 관점이다. 즉, 소비자들은 가격, 시간, 상품의 질

적인 경제적 효율성과 합리성의 추구를 통하여 소비자 효용을 극대화시킴으로써 소비자 만족을 추구하게 된다. 이러한 소비자행동은 합리적이면서 인지적이며, 구매 의사결정시 효용을 인식하고 정보를 평가한다. 그러나 현실적으로 소비자 구매행동의 동기는 불투명하고 감정적인 측면도 존재하고 있다. 소비자는 실제로 제품이나 서비스에 대한 욕구 이외에도 다른 여러 가지 이유에 의해서 구매를 하게 되므로 쇼핑 구매자 스타일인 쇼핑성향에 대한 분석도 필요하다고 볼 수 있다.

소비자의 지각된 위험요인의 분석을 통하여 Cable TV 홈쇼핑에서 나타날 수 있는 소비자문제점을 파악할 수 있으며, 지각된 혜택요인의 분석을 통하여 소비자들이 유용하게 생각하고 있는 소비자정보를 파악하고 이를 토대로 정보내용을 구성할 수 있다. 따라서 소비자의 쇼핑성향, 홈쇼핑에서 지각하는 위험요인과 혜택요인이 상품구매에 미치는 영향을 종합적으로 분석하여 Cable TV 홈쇼핑에서 효율적 구매행동을 이해하는 것이 요구된다. 또한 전반적인 홈쇼핑에 관한 연구도 중요하지만 상품군에 따라 구매의 영향 요인은 다양할 수 있으므로 상품군에 따른 분석도 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구는 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 홈쇼핑에서 소비자가 지각하는 혜택요인과 위험요인을 분석하고, 인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향, 소비자가 지각하는 위험요인과 혜택요인의 차이를 분석하고, 상품특성별로 이들 요인이 Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구의 수행을 통한 연구결과는 기업적 측면에서 Cable TV 홈쇼핑 이용시 소비자가 지각하는 위험요인의 분석을 통하여 홈쇼핑에서 나타날 수 있는 소비자문제를 미리 예측할 수 있다. 뿐만 아니라 지각된 혜택요인의 분석을 통하여 소비자가 유용하다고 생각되는 정보를 제공할 수 있으며, 소비자 쇼핑성향의 분석을 통해 표적시장을 세분화하고, 소비자 지향적인 기업정책을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

소비생활의 측면에서 홈쇼핑 상품특성별 지각된

위험요소와 혜택요소의 분석을 통한 소비자정보를 제공함으로써 소비생활의 질적 향상을 기할 수 있다. 아울러 소비자정책적 차원에서 Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매시 소비자가 지각하는 위험요소의 경우 잠재적으로 소비자문제의 가능성을 내포하고 있으므로 이에 대한 결과를 활용함으로써 소비자보호를 위한 법적 기준을 마련할 수 있는 틀을 제공할 수 있다. 또한 지각된 위험과 혜택요인의 결과를 중심으로 소비자정보와 교육을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경<sup>1)</sup>

### 1. 우리 나라 홈쇼핑 연구에 대한 최근동향

최근 Cable TV 홈쇼핑의 양적인 성장과 더불어 새로운 구매패턴으로서 많은 관심을 받아왔으나 현재까지 홈쇼핑에 관한 연구들을 살펴보면, 이론이 체계적으로 축적되지 못하고 있으며, 미국에서 행해진 연구가 대부분으로 우리 나라 시장 상황에 그대로 적용하기가 힘들다. 그 뿐만 아니라 이미 수행된 홈쇼핑에 대한 연구는 홈쇼핑이용자와 비이용자간의 인구통계적 특성을 주로 연구하였고, 부분적인 쇼핑습관, 라이프스타일 등을 통해 홈쇼핑 이용자와 비이용자간의 차이를 규명하는데 국한되어 있다.

특히, 우리 나라 홈쇼핑에 관한 연구를 살펴보면, 이해정(1997)은 소비자특성(자신감, 혁신성)과 제품특성(가격민감도, 상표애호도)에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 안용현(1995)은 인구통계적 특성을 중심으로 통신판매 이용에 미치는 영향에 관한 연구를 하였고, 이윤정(1993)은 소비자의 위험인지를 중심으로 통신판매에 관한 연구를 하였다. 왕중식(1996)의 연구는 위험지각 유형과 위험지각 유형의 영향요인으로 가격, 품질, 서비스의 차원에서만 검증한 제한된 연구였으며, 이은주(1996)의 연구도 시간의식이라는 제한된 변수를 중심으로 소비자의 쇼핑, 쇼핑비용 지각, 쾌락적 쇼핑성향이 통신판매 구매에 미

치는 영향을 연구하였다. 김송병(1998)은 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성을 중심으로 홈쇼핑태도와 행동의도를 연구하였을 뿐이다.

이들 연구들의 대부분은 소비자 구매패턴의 변화로 인하여 소비자욕구를 파악하기 위한 다양한 연구들이 마케팅 분야를 중심으로 이루어져 왔다. 이들 대부분의 연구들은 홈쇼핑을 통한 소비자구매와 관련된 요인들을 파악하여 마케팅전략에 활용하기 위한 연구들이 수행되었다. 소비자학의 측면에서 Cable TV 홈쇼핑에서 소비자의 쇼핑성향과 어떠한 요인을 위험요인으로 지각하고, 혜택요인으로 지각하는 요인을 파악하여 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매에서 나타날 수 있는 문제점 파악을 파악하고, 이에 대한 소비자정보와 교육을 위한 연구가 필요한 시점이라 생각된다.

### 2. 홈쇼핑을 통한 상품구매의 영향요인

홈쇼핑을 통한 상품구매의 영향요인을 쇼핑성향, 지각된 소비자 혜택요인과 위험요인을 중심으로 고찰하면 다음과 같다.

#### 1) 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정 활동에 대하여 특별히 강조하는 쇼핑 구매자의 스타일로 정의되며, 이것은 소비자들의 쇼핑습관, 또는 스타일과 관련해서 소비자를 분류하는데 이용되어왔다(Hawkins, Best and Coney, 1989). 이러한 습관들은 일반적으로 쇼핑에 대한 라이프스타일, 태도, 관심, 의견의 조합으로 구성되며(Howell, 1979), 쇼핑성향에 대한 연구는 다이렉트 마케팅 구매자들에 대하여 많은 관심을 가지고 지속적으로 이루어져왔다.

Hauseisen, Scott와 Sweeny(1983)는 쇼핑성향을 가격에 민감한 구매자, 가격에 민감하지 않은 구매자,

1) Cable TV 홈쇼핑(home shopping)에 대한 개념 정의와 장단점과 인구통계적 변인은 대한가정학회 40권 4호에 게재된 "Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석" 참고

품질구매자, 사교적 구매자, 전문적 구매자 등으로 분류하였으며, 김주영(1996)은 쇼핑성향을 편의 지향적 속성, 모험심 속성, 오락 지향적 속성으로 분류하였다.

홈쇼핑에서 쇼핑지향성과 관련된 연구결과를 고찰해보면, Cox와 Rich(1964), Gillet(1970), Bellenger(1977), Peters와 Ford(1972), Kubes(1981), 김송병(1998)의 연구에서 홈쇼핑 소비자는 편의 지향적인 것으로 나타났으며, Reynolds(1974), 김주영(1996)의 연구에서 홈쇼핑소비자는 모험심과 자기확신이 높은 소비자로 나타났다.

또한 홈쇼핑 소비자는 가격 의식적인 것으로 나타났는데(Korgaonkar, 1982; 김송병, 1998), Korgaonkar(1982)의 연구에 의하면 가격의식적 소비자는 카탈로그로 부터 전화나 우편구매에 높은 성향을 보였으며, 김송병(1998)의 연구결과 가격 의식적 일수록 홈쇼핑에 대한 태도는 높고 재구매 의도와 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 반면, Shim과 Mahoney(1992)의 연구에서는 가격에는 덜 민감하고, 패션 지향적이고, 고소득이며, 사회적 행사에 많이 참여하고 시간 의식적인 소비자일수록 카탈로그 쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났다.

또 하나의 사실은 홈쇼핑 소비자들은 일반 쇼핑 소비자들에 비해 쇼핑의 즐거움에 대한 지향성이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 살펴보면, Kubes(1981)와 Januz(1983)의 연구에는 우편주문 구매자는 점포에서 쇼핑하는 것을 즐기지 않는다고 하였다. 또한 Shim과 Drake(1990)는 몰(mall)에서의 쇼핑을 즐기지 않는 사람일수록 홈쇼핑 의도가 높다고 제시하였다.

## 2) 지각된 소비자 혜택요인과 위험요인

홈쇼핑이 내포하고 있는 여러 가지 위험에도 불구하고 그에 따른 혜택이 소비자에게 크게 강조되고 있다. 그러나 현실적으로 소비자들이 느끼는 많은 위험들로 인하여 실제 구매행동은 낮아질 수 있다. 따라서 홈쇼핑에서의 소비자들이 지각하는 혜택요인과 위험요인들이 무엇이며, 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

홈쇼핑을 통한 혜택요인(Business Week, 1998; 최병용, 1996; 김상용·박성용, 1999)을 살펴보면, Business Week(1998)는 소비자가 여러 점포를 걸어 다닐 필요 없는 시간절약성, 근처에서 쉽게 구할 수 있는 희귀한 상품의 구입가능성, 가격할인의 혜택이 있음을 제시하였으며, 최병용(1996)은 쇼핑센터에서 쉽게 접할 수 없는 전문품의 수요증대, 쇼핑시간의 제약이 취업여성의 홈쇼핑을 증가시킨다고 하였다. Smallwood(1986)는 카탈로그를 통한 유행의류 구입에서 혁신적인 전문상품을 취급할 뿐만 아니라 주차문제, 시간제약이 없으며, 수신자 부담전화, 신용카드의 사용 등이 구매를 하게 한다고 제시하였다. Kwon(1992)의 연구에서는 의류카탈로그의 이용이 유에 대해 시간을 절약할 수 있으며, 편리하며, 구매강요가 없으며, 신용카드를 이용할 수 있다는 점을 들었다. 신성국(1992)은 소비자들의 통신판매의 이유로 편의성, 시간절약, 교통난·주차난을 들었다. 강혜림(1995)은 시간과 노력의 절약, Cable TV에 대한 방송매체로서의 신뢰성, 편리함 등을 혜택요인으로 들었다. 김상용·박성용(1999)의 연구에서는 시간절약과 희귀성 및 할인가격이 혜택요인으로 나타났다. 전자상거래에서 구매자집단이 이러한 요인들을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 장점에도 불구하고 소비자들은 상품을 직접 만져보거나 눈으로 직접 확인할 수 없음을 아쉬워하기 때문에 홈쇼핑을 통한 구매에 매력을 느끼지 못할 수도 있다. 또한 흥미와 즐거움의 요소 이외에 불확실성을 들 수 있으며, 이는 소비자들로 하여금 구매결정을 함에 있어서 위험부담을 느끼게 한다(김동기·이용학, 1992).

홈쇼핑을 통한 위험요인(Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan, 1974; Kwon, 1992; 한은주, 1994; 김상용·박성용, 1999)을 살펴보면, Jacoby와 Kaplan(1972)은 기능적, 사회적, 성과적, 재정적, 신체적 위험으로 분류하였으며, Kaplan(1974)은 이러한 위험들이 전반적 위험의 74%를 설명한다고 보고하였다. Kwon(1992)의 연구결과에서도 카탈로그 쇼핑객들은 쇼핑에 있어 경제적, 사회적, 시간적, 기능적 위험을 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 한은주(1994)는

위험지각의 유형을 성과위험, 사회심리적 위험, 시간·편의성 위험, 경제적 위험으로 분류하고 분석한 결과, 위험지각 수준이 낮을수록 소비자 구매의도는 높은 것으로 나타났다.

김상용·박성용(1999)은 전자상거래에서 지각된 위험요인으로 제품의 기능적 신뢰성, 지불관련, 계약관련, 배달관련, 충동·구매의 어려움, 선택권 관련, 비교구매의 어려움 등을 들고 있으며, 전반적으로 비구매자 집단이 구매자집단에 비해 위험요인들을 더 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과들에서 볼 때, 홈쇼핑구매에서 위험요인을 지각할수록 소비자구매는 낮아지는 것으로 예측할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 소비자가 지각하는 위험요인과 혜택요인은 어떠한 요인으로 구성되고, 그 수준은 어느 정도인가?  
 〈연구문제 2〉 인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향, 소비자가 지각하는 위험요인과 혜택요인은 어느 정도 차이가 있는가?  
 〈연구문제 3〉 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인이 상품특성별 상품구매에 미치는 영향은 어느 정도인가?

#### 2. 측정도구

조사대상자의 일반적 특성은 선행연구(김송병, 1998; 손정임, 1999; 이주현, 1999; 이정선, 2000; 김희라, 2001)의 결과를 중심으로 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 수입, 직업을 조사하였다.

홈쇼핑 소비자 쇼핑성향에 관한 문항은 김주영(1996), 김송병(1998) 등의 연구를 중심으로 총 21개 문항을 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'

5점의 likert 척도로 구성하여, 쇼핑성향을 분류하기 위하여 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하였다.

지각된 위험요인은 김주영(1996), 정미경(1998), 김송병(1998), 김상용·박성용(1999) 등의 연구를 중심으로 23개 문항을 5점 likert 척도로 구성하여, 지각된 위험요인을 분류하기 위하여 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하였다.

지각된 혜택요인은 김주영(1996), 김상용·박성용(1999) 등의 연구를 중심으로 19개 문항을 5점 likert 척도로 구성하여, 지각된 위험요인을 분류하기 위하여 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하였다.

Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매를 파악하기 위한 문항은 LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑의 방송편성 프로그램과 손정임(1999)의 연구결과, 구매률이 높은 상품을 기준으로 겂옷, 속옷, 패션·잡화, 보석·장신구, 전문 가전제품, 생활용품, 화장품, 운동기구, 식료품, 가구, 취미·오락용품, 침구류 등 12개 상품품목을 선정 후 각 상품에 대한 구매 유·무를 측정하였다.

이 중 구매율이 10% 이상인 10개의 상품을 추출하여 이들 상품을 박혜경(1989), 김연정(1997) 등의 분류에 따라 편의품(convenience goods)<sup>2)</sup>, 선매품(shopping goods)<sup>3)</sup>, 전문품(specialty goods)<sup>4)</sup>로 재분류하였다. 즉, 편의품에는 생활용품과 식료품을, 선매품에는 겂옷, 속옷, 패션·잡화, 침구류, 화장품, 전문품에는 가전제품, 운동기구, 보석·장신구, 가구를 포함시켰다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료의 수집방법은 Cable TV 가

- 2) 편의품은 소비자가 구매하는데 시간을 소비하지 않고 빈번히 구매되며, 서비스나 판매활동도 그다지 필요하지 않으며, 값도 비싸지 않고 습관적으로 구매되는 상품이다.
- 3) 선매품은 소비자가 구매 시에 경합제품의 품질, 가격, 스타일, 디자인 등을 비교 검토한 후에 구매하는 상품이다.
- 4) 전문품은 소비자가 가격 이외의 무엇인가 특수한 매력을 느끼는 상품으로서 이의 구매를 위해서는 특별한 노력을 아끼지 않는 상품이다.

입자를 대상으로 표본을 추출하였다. 이를 위하여 부산광역시 거주하고 있는 최근 1년 이내에 적어도 1회 이상 Cable TV 방송을 통하여 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 면접요원들을 통하여 응답에 대한 사전 양해를 구한 후 직접면접법에 의한 설문조사를 실시하였다. 2001년 9월 1일부터 30일까지 총 700명의 조사대상자를 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 중도 포기한 25명을 제외한 675부가 회수되었으며, 조사결과의 신뢰성이 떨어지는 50부를 제외한 615부가 분석되어졌다.

자료의 처리는 PC SPSS 통계 Package를 이용하여, 조사대상자의 일반적 특성을 산출하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였다. <연구문제 1>의 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 분류를 위하여 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 후 그 수준을 파악하기 위하여 평균 및 표준편차를 산출하였다. <연구문제 2>의 인구통계적 특성에 따른 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA) 후 사후 검증으로 Duncan의 다중범위 검증을 실시하였다. <연구문제 3>의 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인이 구매 결정에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

#### IV. 결과분석

##### 1. 조사대상자의 일반적 특성 및 상품구매<sup>5)</sup>

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

##### 2. 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인에 대한 요인분석

###### 1) 쇼핑성향의 요인분석

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 회전방식에

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

| 변 인                          | 집 단          | N   | %    |
|------------------------------|--------------|-----|------|
| 성 별                          | 남            | 101 | 16.4 |
|                              | 여            | 513 | 83.6 |
| 결 혼 상 태                      | 미혼           | 376 | 61.2 |
|                              | 기혼           | 238 | 38.8 |
| 연 령<br>M=31.32<br>S.D.=10.66 | 20대          | 379 | 62.0 |
|                              | 30대          | 73  | 11.8 |
|                              | 40대          | 123 | 20.1 |
|                              | 50대          | 37  | 6.1  |
| 학 력                          | 고졸이하         | 116 | 19.1 |
|                              | 대 재          | 287 | 47.3 |
|                              | 전문대졸         | 77  | 12.7 |
|                              | 대졸이상         | 127 | 20.9 |
| 직 업                          | 학 생          | 278 | 45.5 |
|                              | 주 부          | 154 | 25.2 |
|                              | 전문직          | 95  | 15.5 |
|                              | 비전문직         | 84  | 13.7 |
| 수입<br>M=143.71<br>S.D.=71.47 | 100만원 미만     | 342 | 59.7 |
|                              | 100-200만원 미만 | 125 | 21.8 |
|                              | 200만원 이상     | 106 | 18.5 |

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

의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

총 21개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 요인부하치가 .40 이하의 문항과 부적절한 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시 한 결과 15개의 문항이 포함되어 졌다. 요인분석 결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 이들 요인에 의한 설명력은 61.25%로 나타났다.

요인 1은 쇼핑의 즐거움과 관련된 문항들로 구성되어 쇼핑의 즐거움 지향으로 명명하였고, 요인 2은 시간절약에 관련된 문항으로 구성되어 시간편의지향으로 요인3은 주차, 대중교통 이용불편, 일반 상점의 한정된 영업시간에 관한 문항으로 구성되어 접

5) Cable TV 홈쇼핑 이용자의 상품구매에 관한 내용은 대한가정학회 40권 4호에 게재된 "Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석" 참고

〈표 2〉 쇼핑성향의 요인분석

| 요인명                                      | 문항내용                                     | factor 1 | factor 2 | factor 3 | factor 4 | 누적분산   |
|--|--|----------|----------|----------|----------|--------|
| 쇼핑의<br>즐거움<br>지향                         | 매장을 둘러 보고 제품을 구매하는 것을 좋아하는 편이다.          | .821     |          |          |          | 30.611 |
|  | 상점가를 걸으며 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.               | .815     |          |          |          |        |
|  | 쇼핑을 매우 즐거운 것으로 여긴다.                      | .809     |          |          |          |        |
|  | 여러 층에 있는 진열물을 구경하며 돌아 다니는 것은 즐거운 일이다.    | .781     |          |          |          |        |
|  | 친구와 함께 쇼핑하는 것을 즐기는 편이다.                  | .778     |          |          |          |        |
|  | 새로운 분위기를 주거나 기분전환을 위해 물건을 사는 것은 즐거운 일이다. | .741     |          |          |          |        |
| 다른 사람에게 선물하기에 적당한 물건을 찾기 위해 쇼핑하는 것은 즐겁다. | .550                                     |          |          |          |          |        |
| 시간<br>편의<br>지향                           | 시간을 절약하는 곳에서 쇼핑을 하는 편이다.                 |          | .879     |          |          | 43.985 |
|  | 시간을 절약하는데 도움을 주는 제품을 찾는다.                |          | .828     |          |          |        |
|  | 쇼핑에 시간을 보내는 것은 아까운 생각이 든다.               |          | .488     |          |          |        |
| 접근<br>편의<br>지향                           | 쇼핑하러 나가면 교통이나 주차가 불편하다.                  |          |          | .813     |          | 53.300 |
|  | 대중교통을 이용하여 쇼핑하기가 불편하다.                   |          |          | .795     |          |        |
|  | 일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편하게 한다.            |          |          | .508     |          |        |
| 총동<br>구매                                 | 마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 사고 싶을 때가 있다.         |          |          |          | .822     | 61.285 |
| 충분히 고려할 시간이 적어서 종종 총동구매 한다.              |  |          |          | .721     |          |        |
|  | eigen-value                              | 4.592    | 2.006    | 1.397    | 1.198    |        |
|  | cronbach $\alpha$                        | .852     | .737     | .643     | .610     |        |

근편의 지향으로 명명하였다. 요인 4는 소비자의 총동구매와 관련된 항목들로 구성되어 총동구매성향으로 명명하였다.

## 2) 지각된 위험요인

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 위험요인을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 회전방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다.

총 23개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 요인부하치가 .40 이하의 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시 한 결과 16개의 문항이 포함되어 졌다. 요인분석 결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 이들 요인에 의한 설명력은 45.64%로 나타났다.

요인 1은 배달과 반품 과정에서 나타날 수 있는 문제들과 관련된 문항들로 구성되어 배달·반품위험으로 명명하였고, 요인 2는 계약 및 대금결제 방식에 관한 문항으로 구성되어 계약·대금지불 위험으로 명명하였다. 요인 3은 상품에 대한 품질의 신뢰와 관련된 문항들로 구성되어 상품품질 위험으로 명명하였다. 요인4는 상품의 가격과 정보비교의 제

한에 관한 문항들로 구성되어 가격·정보제약 위험으로 명명하였다.

## 3) 지각된 혜택요인

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 혜택요인을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 회전방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

총 19개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 요인부하치가 .40 이하의 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시 한 결과 17개의 문항이 포함되어 졌다. 요인분석 결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 이들 요인에 의한 설명력은 51.11%로 나타났다.

요인 1은 상품에 대한 정보와 관련된 문항들로 구성되어 상품정보의 다양성으로 명명하였고, 요인 2는 다양한 상품, 편리한 시간대, 노력절약 등에 관한 문항으로 구성되어 쇼핑의 편리성으로 명명하였다. 요인 3은 회귀상품, 할인된 가격, 신용카드 이용, 접근의 용이 등과 관련된 문항으로 구성되어 쇼핑의 효율성으로 명명하였다. 요인4는 판매원의 과잉서비스, 구매독촉이 없는 것과 관련된 문항으로 판

〈표 3〉 지각된 위험 요인

| 요인명                   | 문항내용                                  | factor 1 | factor 2 | factor 3 | factor 4 | 누적분산  |
|-----------------------|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 배달/<br>반품<br>위험       | 상품이 마음에 들지 않을 경우 반품하기 어려울 것이다.        | .744     |          |          |          | 13.20 |
|                       | 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배달될 지도 모른다.         | .723     |          |          |          |       |
|                       | 배달 도중 상품이 분실될지도 모른다.                  | .711     |          |          |          |       |
|                       | 상품에 하자가 있을 때 교환/반품하는데 시간이 많이 걸릴 것이다.  | .609     |          |          |          |       |
| 계약/<br>대금<br>지불<br>위험 | 대금 결제가 제대로 되지 의심스럽다.                  |          | .773     |          |          | 25.33 |
|                       | 물건 구입시 카드번호를 알려주는 것이 불안하다.            |          | .649     |          |          |       |
|                       | 신용카드나 온라인 지불방식이 불편하다.                 |          | .630     |          |          |       |
|                       | 계약이 제대로 이행될 것 같지 않다.                  |          | .601     |          |          |       |
|                       | 아직은 대중화된 방법이 아니어서 왠지 불편하다.            |          | .445     |          |          |       |
| 상품<br>품질<br>위험        | 상품을 사기전에 품질을 확인할 수 없다.                |          |          | .782     |          | 37.29 |
|                       | 화면에서 보여주는 상품과 실제상품과는 차이가 있을 것이다.      |          |          | .723     |          |       |
|                       | 제품 설명에 시간 제약이 따르므로 소개되는 상품수가 한정적이다.   |          |          | .532     |          |       |
|                       | 상품에 대한 쇼호스트의 설명을 전적으로 믿을 수 없다.        |          |          | .441     |          |       |
| 가격/정보<br>제약위험         | 상품에 대한 정보를 자세히 알 수 없다.                |          |          |          | .665     | 45.64 |
|                       | 점포에서 구매하면 더 싼 가격에 그와 같은 상품을 구매할 수 있다. |          |          |          | .630     |       |
|                       | 내가 원하는 물건 중 고급의 제품은 잘 소개되지 않는다.       |          |          |          | .593     |       |
|                       | eigen-value                           | 2,376    | 2,184    | 2,153    | 1,504    |       |
|                       | cronbach $\alpha$                     | .730     | .721     | .638     | .601     |       |

〈표 4〉 지각된 혜택요인

| 요인명              | 문항내용                                   | factor 1 | factor 2 | factor 3 | factor 4 | 누적분산  |
|------------------|--|----------|----------|----------|----------|-------|
| 상품정보의<br>다양성     | 판매원의 설명보다 객관적인 설명을 들을 수 있다.            | .655     |          |          |          | 25.69 |
|                  | 상품에 대한 정보의 이해가 더 쉽고 명확하다.              | .648     |          |          |          |       |
|                  | 상품을 제시하는 방법이 다양하다.                     | .635     |          |          |          |       |
|                  | 상품에 대한 상세한 정보를 일괄 제공받을 수 있다.           | .599     |          |          |          |       |
|                  | 상품 정보를 일괄 제시해 줌으로 여러 상품을 동시에 비교할 수 있다. | .411     |          |          |          |       |
| 쇼핑의<br>편리성       | 쇼핑을 위한 시간을 절약할 수 있다.                   |          | .731     |          |          | 36.83 |
|                  | 쇼핑을 위한 노력을 절약할 수 있다.                   |          | .695     |          |          |       |
|                  | 미처 생각지 못한 다양한 제품을 구매할 수 있다.            |          | .555     |          |          |       |
|                  | 쇼핑을 싫어하는 사람도 편히 구매할 수 있다.              |          | .511     |          |          |       |
|                  | 시간에 구애 받지 않고 언제라도 구매를 결정할 수 있다.        |          | .509     |          |          |       |
| 쇼핑의<br>효율성       | 특별한 기능의 아이디어 상품을 구매할 수 있다.             |          |          | .696     |          | 44.18 |
|                  | 점포가 집이나 직장에서 먼 경우에도 쇼핑할 수 있다.          |          |          | .604     |          |       |
|                  | 점포에서 무심코 지나칠 수 있는 부분까지 알 수 있다.         |          |          | .568     |          |       |
|                  | 시중보다 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다.            |          |          | .495     |          |       |
|                  | 현금이 없어도 신용카드를 이용하여 구매할 수 있다.           |          |          | .395     |          |       |
| 판매원의 판매<br>강요 없음 | 점원들의 구매강요, 과잉서비스를 피할 수 있다.             |          |          |          | .752     | 51.11 |
|                  | 판매원들의 독촉이 없기 때문에 구매결정을 서두를 필요가 없다.     |          |          |          | .725     |       |
|                  | eigen-value                            | 2,395    | 2,173    | 2,133    | 1,477    |       |
|                  | cronbach $\alpha$                      | .651     | .643     | .605     | .585     |       |



매원의 판매 강요 없음으로 명명하였다.

분석(one-way ANOVA)을 실시한 후 사후 검증으로 Duncan의 다중범위 검증을 실시하였다.

3. 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인 수준

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 수준을 파악하기 위해 요인별 문항의 점수를 합산하여 평균 및 표준편차를 산출한 결과는 <표 5>와 같다.

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향 수준을 분석한 결과, 접근편의지향, 충동구매성향, 쇼핑의 즐거움지향의 순으로 높게 나타났다.

Cable TV 홈쇼핑 소비자가 지각하는 위험요인은 상품품질에 대한 위험을 가장 높게 지각하며, 가격·정보제한 위험, 계약·대금지불위험, 배달·반품 위험의 순으로 나타났다.

Cable TV 홈쇼핑 소비자가 지각하는 혜택요인은 쇼핑의 편리성을 가장 높게 지각하며, 그 밖에 쇼핑의 효율성과 판매원의 판매강요가 없음을 혜택요인으로 생각하는 것으로 나타났다.

4. 인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인

인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 차이를 분석하기 위하여 일원분산

1) 인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향

인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

성별에 따른 차이를 분석한 결과, 쇼핑의 즐거움 지향, 시간절약지향, 충동구매성향에서 성별에 따른 차이를 보였다. 즉, 쇼핑의 즐거움 지향과 충동구매 성향은 남성보다는 여성이 높게 나타났으며, 시간절약은 여성보다 남성이 높게 나타났다.

결혼상태에 따른 차이를 분석한 결과, 쇼핑의 즐거움지향, 시간절약 지향, 충동구매 성향에서 차이를 보였다. 즉, 쇼핑의 즐거움 지향과 충동구매 성향은 기혼보다는 미혼이 높게 나타났으며, 시간절약은 기혼이 높게 나타났다. 연령에 따른 분석결과, 쇼핑의 즐거움지향, 시간절약지향에서 차이를 보였다. 쇼핑의 즐거움 지향은 20대가 가장 높았으며, 시간절약지향은 40대에서 가장 높게 나타났다. 학력에 따른 분석결과, 쇼핑의 즐거움 지향, 시간절약 지향, 충동구매성향에서 차이를 나타내었다. 즉, 대학생인 경우 쇼핑의 즐거움 지향성은 높은 반면 시간절약 지향성은 낮게 나타났다. 또한 충동구매 성향의 경우 다른 집단에 비해 고졸집단이 충동구매 성향이 낮게 나타났다.

<표 5> 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인수준

| 쇼핑성향     |           |            |         |              |
|----------|-----------|------------|---------|--------------|
| 요인       | 쇼핑의 즐거움지향 | 시간편의지향     | 접근편의지향  | 충동구매성향       |
| 평균       | 3.26      | 2.87       | 3.39    | 3.34         |
| 표준편차     | .55       | .68        | .61     | .81          |
| 지각된 위험요인 |           |            |         |              |
| 요인       | 배달·반품위험   | 계약·대금 지불위험 | 상품품질위험  | 가격·정보 제약위험   |
| 평균       | 3.18      | 3.22       | 3.73    | 3.30         |
| 표준편차     | .70       | .61        | .55     | .53          |
| 지각된 혜택요인 |           |            |         |              |
| 요인       | 상품정보의 다양성 | 쇼핑의 편리성    | 쇼핑의 효율성 | 판매원의 판매강요 없음 |
| 평균       | 3.12      | 3.55       | 3.50    | 3.50         |
| 표준편차     | .54       | .52        | .47     | .72          |

〈표 6〉 인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향

| 변인  | 집 단       | 쇼핑의 즐거움 지향 |     | 시간절약     |     | 접근편리성 |     | 충동구매    |     |
|-----|-----------|------------|-----|----------|-----|-------|-----|---------|-----|
|     |           | M          | S.D | M        | S.D | M     | S.D | M       | S.D |
| 성 별 | 남         | 3.19       | .70 | 3.16     | .76 | 3.48  | .66 | 3.17    | .87 |
|     | 여         | 3.63       | .62 | 2.82     | .65 | 3.37  | .60 | 3.37    | .80 |
|     | 전 체       | 3.56       | .65 | 2.87     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .82 |
|     | F-value   | 40.84***   |     | 21.62*** |     | 2.45  |     | 5.10*   |     |
| 결 혼 | 미 혼       | 3.67       | .66 | 2.76     | .67 | 3.39  | .59 | 3.43    | .78 |
|     | 기 혼       | 3.39       | .61 | 3.06     | .65 | 3.38  | .64 | 3.21    | .86 |
|     | 전 체       | 3.56       | .65 | 2.87     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .82 |
|     | F-value   | 26.97***   |     | 29.05*** |     | .06   |     | 10.49** |     |
| 연 령 | 20대       | 3.66a      | .66 | 2.76b    | .67 | 3.38  | .61 | 3.41    | .79 |
|     | 30대       | 3.49ab     | .53 | 2.99a    | .66 | 3.38  | .61 | 3.26    | .77 |
|     | 40대       | 3.44b      | .62 | 3.13a    | .64 | 3.44  | .62 | 3.19    | .90 |
|     | 50대       | 3.07c      | .62 | 2.99a    | .75 | 3.36  | .66 | 3.32    | .83 |
|     | 전 체       | 3.56       | .65 | 2.87     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .82 |
|     | F-value   | 11.99***   |     | 10.62*** |     | .44   |     | 2.43    |     |
| 학 령 | 고 졸       | 3.35c      | .65 | 3.00b    | .66 | 3.30  | .62 | 3.14b   | .86 |
|     | 대 재       | 3.67a      | .67 | 2.73a    | .68 | 3.38  | .61 | 3.40a   | .83 |
|     | 전문대졸      | 3.55ab     | .55 | 3.01b    | .64 | 3.35  | .61 | 3.38a   | .72 |
|     | 대졸이상      | 3.49bc     | .64 | 3.01b    | .67 | 3.50  | .60 | 3.38a   | .79 |
|     | 전 체       | 3.56       | .65 | 2.88     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .82 |
|     | F-value   | 7.22***    |     | 8.38***  |     | 2.34  |     | 2.87*   |     |
| 소 득 | 100만원미만   | 3.63a      | .66 | 2.78c    | .67 | 3.37b | .59 | 3.38    | .79 |
|     | 100-200만원 | 3.43b      | .65 | 2.96b    | .65 | 3.30b | .64 | 3.28    | .82 |
|     | 200만원이상   | 3.48b      | .64 | 3.15a    | .69 | 3.52a | .64 | 3.27    | .88 |
|     | 전 체       | 3.56       | .66 | 2.89     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .81 |
|     | F-value   | 4.99**     |     | 13.28**  |     | 3.80* |     | 1.03    |     |
| 직 업 | 학 생       | 3.70a      | .66 | 2.70b    | .67 | 3.39  | .61 | 3.44a   | .81 |
|     | 주 부       | 3.44b      | .58 | 2.97a    | .66 | 3.31  | .62 | 3.18b   | .87 |
|     | 전문직       | 3.49b      | .67 | 3.10a    | .62 | 3.41  | .65 | 3.46a   | .71 |
|     | 비전문직      | 3.37b      | .64 | 3.01a    | .67 | 3.49  | .55 | 3.18b   | .79 |
|     | 전 체       | 3.56       | .65 | 2.87     | .68 | 3.39  | .61 | 3.34    | .82 |
|     | F-value   | 9.13***    |     | 11.65*** |     | 1.58  |     | 4.99**  |     |

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

## 2) 인구통계적 특성에 따른 지각된 위험요인

인구통계적 특성에 따른 지각된 위험요인의 차이를 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다.

결혼상태에 따른 차이를 분석한 결과, 배달·반품 위험, 계약·대금지불위험, 상품품질위험에서 차이

를 보여, 기혼 보다 미혼에서 Cable TV 홈쇼핑을 통한 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이를 분석한 결과, 배달·반품 위험, 계약·대금지불위험, 상품품질위험에서 차이를 보여, 20대의 경우 Cable TV 홈쇼핑을 통한 위험을

〈표 7〉 인구통계적 특성에 따른 지각된 위험요인

| 변인  | 집 단       | 배달·반품    |     | 계약·대금지불  |     | 상품품질   |     | 가격·정보 제약 |     |
|-----|-----------|----------|-----|----------|-----|--------|-----|----------|-----|
|     |           | M        | S.D | M        | S.D | M      | S.D | M        | S.D |
| 성 별 | 남         | 3.27     | .55 | 3.30     | .53 | 3.73   | .55 | 3.37     | .53 |
|     | 여         | 3.16     | .73 | 3.21     | .62 | 3.74   | .54 | 3.29     | .52 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.73   | .54 | 3.30     | .52 |
|     | F-value   | 2.26     |     | 1.61     |     | .02    |     | 1.91     |     |
| 결 혼 | 미 혼       | 3.29     | .65 | 3.31     | .59 | 3.78   | .53 | 3.29     | .51 |
|     | 기 혼       | 3.00     | .75 | 3.10     | .62 | 3.66   | .55 | 3.31     | .54 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.73   | .54 | 3.30     | .52 |
|     | F-value   | 25.14*** |     | 17.90*** |     | 6.61*  |     | .17      |     |
| 연 령 | 20대       | 3.27a    | .65 | 3.30a    | .58 | 3.77a  | .54 | 3.30     | .51 |
|     | 30대       | 3.04b    | .68 | 3.16ab   | .66 | 3.55b  | .59 | 3.18     | .55 |
|     | 40대       | 2.98b    | .79 | 3.06b    | .63 | 3.71ab | .51 | 3.36     | .54 |
|     | 50대       | 3.11ab   | .76 | 3.12ab   | .61 | 3.76a  | .54 | 3.37     | .53 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.73   | .54 | 3.30     | .52 |
|     | F-value   | 6.45***  |     | 5.92**   |     | 3.25*  |     | 2.10     |     |
| 학 력 | 고 졸       | 3.04b    | .69 | 3.11     | .61 | 3.57b  | .57 | 3.29     | .54 |
|     | 대 재       | 3.28a    | .67 | 3.28     | .60 | 3.77a  | .55 | 3.28     | .52 |
|     | 전문대졸      | 3.06b    | .65 | 3.23     | .61 | 3.80a  | .51 | 3.43     | .49 |
|     | 대졸이상      | 3.13ab   | .77 | 3.23     | .62 | 3.77a  | .50 | 3.30     | .53 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.73   | .54 | 3.30     | .52 |
|     | F-value   | 4.71**   |     | 2.19     |     | 4.13** |     | 1.69     |     |
| 소 득 | 100만원미만   | 3.26a    | .67 | 3.26a    | .58 | 3.72   | .57 | 3.28     | .51 |
|     | 100-200만원 | 3.19a    | .69 | 3.30a    | .60 | 3.75   | .51 | 3.32     | .52 |
|     | 200만원이상   | 2.91b    | .77 | 3.05b    | .70 | 3.79   | .50 | 3.38     | .58 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.74   | .55 | 3.30     | .53 |
|     | F-value   | 10.31*** |     | 5.59**   |     | .766   |     | 1.66     |     |
| 직 업 | 학 생       | 3.30a    | .65 | 3.28a    | .60 | 3.78   | .53 | 3.28     | .51 |
|     | 주 부       | 3.01b    | .79 | 3.08b    | .64 | 3.66   | .57 | 3.31     | .51 |
|     | 전문직       | 3.17ab   | .65 | 3.32a    | .57 | 3.72   | .55 | 3.29     | .58 |
|     | 비전문직      | 3.09b    | .69 | 3.20ab   | .59 | 3.74   | .53 | 3.36     | .51 |
|     | 전 체       | 3.18     | .70 | 3.23     | .61 | 3.73   | .54 | 3.30     | .52 |
|     | F-value   | 6.11***  |     | 4.56**   |     | 1.57   |     | .53      |     |

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

높게 지각하는 것으로 나타났으며, 상품품질에 대한 위험에서 다른 집단에 비해 30대가 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이를 분석한 결과, 배달·반품위험, 상품품질 위험에서 차이를 보여, 대재의 경우 배달·반품 위험을 가장 높게 지각하

는 것으로 나타났으며, 상품품질에 대한 위험은 고졸이 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 소득에 따른 차이를 분석한 결과, 배달·반품 위험, 계약·대금지불 위험에서 차이를 보여, 수입이 높은 계층에서 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 직업

에 따른 차이를 분석한 결과 배달·반품위험, 계약·대금지불위험에서 차이를 보여, 다른 집단 보다 학생의 경우 두 가지 위험에서 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 전문직의 경우 계약·대금지불 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

3) 인구통계적 특성에 따른 지각된 혜택요인  
인구통계적 특성에 따른 지각된 혜택요인의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다.  
성별을 분석한 결과, 쇼핑의 편리성에서 차이를 보여 여성이 쇼핑의 편리성을 높게 지각하는 것으

<표 8> 인구통계적 특성에 따른 지각된 혜택요인

| 변인      | 집 단       | 상품정보의 다양성 |      | 쇼핑의 편리성 |      | 쇼핑의 효율성 |        | 판매강요 없음  |     |
|---------|-----------|-----------|------|---------|------|---------|--------|----------|-----|
|         |           | M         | S.D  | M       | S.D  | M       | S.D    | M        | S.D |
| 성 별     | 남         | 3.13      | .50  | 3.42    | .58  | 3.46    | .56    | 3.60     | .77 |
|         | 여         | 3.12      | .55  | 3.58    | .50  | 3.51    | .45    | 3.48     | .70 |
|         | 전 체       | 3.12      | .54  | 3.55    | .52  | 3.50    | .47    | 3.50     | .72 |
|         | F-value   | .06       |      | 7.21**  |      | .91     |        | 2.16     |     |
| 결 혼     | 미 혼       | 3.09      | .53  | 3.53    | .52  | 3.52    | .47    | 3.42     | .70 |
|         | 기 혼       | 3.16      | .54  | 3.56    | .51  | 3.46    | .47    | 3.63     | .72 |
|         | 전 체       | 3.12      | .54  | 3.55    | .52  | 3.52    | .47    | 3.50     | .72 |
|         | F-value   | 2.37      |      | .154    |      | 2.64    |        | 12.60*** |     |
| 연 령     | 20대       | 3.08      | .54  | 3.55    | .52  | 3.51    | .47    | 3.43bc   | .71 |
|         | 30대       | 3.17      | .54  | 3.43    | .55  | 3.44    | .50    | 3.58ab   | .74 |
|         | 40대       | 3.21      | .53  | 3.61    | .47  | 3.49    | .44    | 3.72a    | .62 |
|         | 50대       | 3.09      | .57  | 3.62    | .60  | 3.48    | .49    | 3.31a    | .92 |
|         | 전 체       | 3.12      | .54  | 3.55    | .52  | 3.48    | .47    | 3.50     | .72 |
|         | F-value   | 2.04      |      | 2.26    |      | .42     |        | 6.41***  |     |
| 학 령     | 고 졸       | 3.12      | .59  | 3.52    | .53  | 3.42    | .48    | 3.56ab   | .74 |
|         | 대 재       | 3.08      | .50  | 3.54    | .51  | 3.54    | .45    | 3.41b    | .70 |
|         | 전문대졸      | 3.20      | .51  | 3.58    | .46  | 3.47    | .47    | 3.63a    | .71 |
|         | 대졸이상      | 3.14      | .59  | 3.56    | .56  | 3.48    | .51    | 3.57ab   | .71 |
|         | 전 체       |           | .54  | 3.55    | .52  | 3.50    | .47    | 3.50     | .72 |
|         | F-value   | 1.08      |      | .215    |      | 1.86    |        | 3.07*    |     |
| 소 득     | 100만원미만   | 3.06      | .52  | 3.55    | .50  | 3.49    | .47    | 3.46b    | .72 |
|         | 100-200만원 | 3.12      | .60  | 3.51    | .51  | 3.47    | .46    | 3.45b    | .68 |
|         | 200만원이상   | 3.29      | .52  | 3.61    | .56  | 3.53    | .48    | 3.74a    | .73 |
|         | 전 체       | 3.11      | .54  | 3.55    | .52  | 3.49    | .47    | 3.51     | .72 |
| F-value | 7.58**    |           | 1.02 |         | .546 |         | 6.59** |          |     |
| 직 업     | 학 생       | 3.09      | .51  | 3.55    | .51  | 3.55    | .47    | 3.41b    | .71 |
|         | 주 부       | 3.14      | .54  | 3.53    | .52  | 3.44    | .44    | 3.61a    | .70 |
|         | 전문직       | 3.17      | .60  | 3.60    | .56  | 3.51    | .52    | 3.52ab   | .69 |
|         | 비전문직      | 3.09      | .56  | 3.54    | .50  | 3.44    | .48    | 3.59ab   | .74 |
|         | 전 체       | 3.12      | .54  | 3.55    | .52  | 3.50    | .47    | 3.50     | .72 |
|         | F-value   | .72       |      | 2.48    |      | 2.25    |        | 3.22*    |     |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

로 나타났다. 결혼상태, 연령, 학력 소득, 직업의 분석결과 판매강요 없음에서 차이를 보여 미혼 보다 기혼이 연령에서는 40~50대에서, 학력에서는 전문대졸이, 수입에서는 200만원 이상인 집단이 판매강요 없음을 높은 혜택요인으로 지각하는 것으로 나타났다. 수입의 분석에서 상품정보의 다양성에 차이를 나타내어 200만원 이상에서 상품정보의 다양성을 높은 혜택요인으로 지각하는 것으로 나타났다.

### 5. Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매 영향요인 분석

소비자의 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인이 Cable TV 홈쇼핑 상품구매에 영향을 미치는 독립적 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며(표 9), 독립변인들간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 분산확대지수(VIF)를 산출한 결과는 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 상품구매의 영향요인

| 변수             | 편의품          |            | 선매품        |            | 전문품        |            |          |
|----------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
|                | $\beta$      | $\beta$    | $\beta$    | B          | B          | B          |          |
| 인구통계적<br>변인    | 성별           | .339       | .160***    | .105       | .041       | -.314      | -.168*** |
|                | 결혼상태         | .102       | .063       | .340       | .171*      | 3.033E-02  | .021     |
|                | 연령           | 2.828E-02  | .090       | -1.391E-02 | -.036      | -7.351E-03 | -.026    |
|                | 학력           | 3.563E-02  | .062       | 9.594E-03  | .013       | 1.813E-03  | .004     |
|                | 소득           | -1.744E-02 | -.020      | 4.034E-02  | .038       | 8.597E-02  | .113*    |
|                | 학생           | .116       | .073       | 1.828E-02  | .009       | -8.106E-03 | -.006    |
|                | 주부           | .237       | .129*      | .156       | .069       | 2.915E-02  | .018     |
| 비전문직           | .171         | .078       | .345       | .127*      | -8.054E-02 | -.041      |          |
| 쇼핑성향           | 쇼핑의 즐거움 지향   | -1.241E-02 | -.010      | .136       | .093*      | -.108      | -.103*   |
|                | 시간편의 지향      | 6.940E-02  | .054       | 8.886E-02  | .057       | .111       | .099*    |
|                | 접근편의 지향      | 7.683E-02  | .067       | 6.672E-02  | .047       | 9.351E-02  | .093*    |
|                | 충동구매성향       | 7.891E-02  | .081*      | 7.820E-02  | .066       | 1.401E-02  | .016     |
| 지각된<br>위험요소    | 배달·반품위험      | -.142      | -.126**    | -.340      | -.246***   | -5.948E-02 | -.060    |
|                | 계약·대금지불 위험   | -.105      | -.082      | -.107      | -.068      | -4.110E-04 | -.000    |
|                | 상품품질 위험      | -.171      | -.120*     | -.249      | -.141*     | -5.507E-02 | -.044    |
|                | 가격·정보계약 위험   | 2.486E-02  | .017       | -7.912E-02 | -.043      | -.120      | -.092*   |
| 지각된<br>혜택요인    | 상품정보의 다양성    | .140       | .097*      | .202       | .115*      | 7.563E-02  | .060     |
|                | 쇼핑의 편리성      | 4.658E-02  | .031       | 3.459E-02  | .019       | 3.935E-02  | .030     |
|                | 쇼핑의 효율성      | .100       | .061       | .142       | .070       | 9.987E-03  | .007     |
|                | 판매원의 판매강요 없음 | 4.987E-02  | .046       | 9.465E-02  | .070       | 3.026E-02  | .031     |
| Constant       | -.449        |            | -2.577E-02 |            | .626       |            |          |
| F-value        | 4.439        |            | 6.542***   |            | 2.609*     |            |          |
| R <sup>2</sup> | .141         |            | .195       |            | .188       |            |          |

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

※ 성별은 남성, 결혼상태는 미혼, 직업은 전문직을 준거집단으로 하여 더미변수로 처리하였음.

### 1) 편의품

편의품의 구매에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위해 중회귀분석을 실시한 결과, 인구통계적 변인 중 성별, 직업(주부)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑성향의 경우 총동구매 성향이, 지각된 위험요인은 배달·반품위험, 상품품질 위험이, 지각된 혜택요인은 상품정보의 다양성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인에 의한 설명력은 14.4%로 나타났으며, 영향력이 가장 큰 변인은 성별이었으며, 다음은 직업(주부), 배달·반품 위험과 상품품질의 위험 순으로 나타났다.

인구통계적 변인에서 성별은 편의품 구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 남성에 비해 여성의 경우 편의품에 구매가 높은 것을 알 수 있다. 또한 직업의 경우 주부가 전문직 보다 편의품에 대한 구매가 높게 나타났다. 쇼핑성향에서는 총동구매 성향이 편의품 구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 총동구매성향이 높은 소비자일수록 편의품에 대한 구매는 높게 나타났다. 지각된 위험요인은 배달·반품위험과 상품품질 위험이 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 배달·반품위험을 낮게 지각할 수록 상품품질에 대한 위험을 낮게 지각할 수록 편의품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다. 지각된 혜택요인의 분석결과 상품정보의 다양성이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 상품정보의 다양성에 대한 혜택을 높게 지각할수록 편의품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

### 2) 선매품

선매품의 구매에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위해 중회귀분석을 실시한 결과, 인구통계적 변인 중 결혼상태와 직업(비전문직)이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향의 경우 쇼핑의 즐거움 지향성이, 지각된 위험요인은 배달·반품위험이, 지각된 혜택요인은 상품정보의 다양성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인에 의한 설명력은 19.5%로 나타났으며, 영향력이 가장 큰 변인은 배달·반품위험, 결혼상태, 직업(비전문직)의 순으로

나타났다.

인구통계적 변인에서 선매품의 구매는 기혼보다 미혼의 구매가 높고, 전문직보다는 비전문직에서 높게 나타났다. 쇼핑성향 중 쇼핑에 대한 즐거움 성향이 높을수록 선매품의 구매는 높게 나타났으며, 지각된 위험요인의 경우 배달·반품 위험을 낮게 지각할수록 높게 나타났으며, 지각된 혜택 요인의 경우 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품정보의 다양성에 대한 혜택을 높게 지각할수록 선매품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

### 3) 전문품

전문품의 구매에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위해 중회귀분석을 실시한 결과, 인구통계적 변인 중 성별, 소득이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향의 경우 쇼핑의 즐거움 지향성과 시간편의 지향이, 지각된 위험요인은 가격·정보계약 위험이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인에 의한 설명력은 18.8%로 나타났으며, 영향력이 가장 큰 변인은 성별, 소득, 쇼핑의 즐거움 지향의 순으로 나타났다.

인구통계적 변인에서 전문품의 구매는 여성보다 남성의 구매가 높고, 소득수준이 높을수록 높게 나타났다. 쇼핑성향 중 쇼핑에 대한 즐거움 성향이 낮을수록, 시간편의 지향을 높게 지각할 수록 전문품의 구매는 높게 나타났다. 지각된 위험요인의 경우 가격·정보계약 위험을 낮게 지각할수록 높게 나타났 전문품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향의 요인과 그 수준을 분석하고, 홈쇼핑에서 소비자가 지각하는 혜택요인과 위험요인은 무엇이며, 그 수준은 어느 정도인가를 분석하고, 인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 차이를 분석하고, 이들 요인이 상품구매에 미치는 영향을 분석함으로써 소비자 욕구충족을 위한 기업

정책에 반영할 수 있을 뿐만 아니라 홈쇼핑 상품에 대한 소비자정보를 제공함으로써 소비생활의 질적 향상을 기할 수 있는 소비자교육과 소비자보호 정책을 수립하는 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

분석결과를 중심으로 논의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 측면에서 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품구매에 영향을 미치는 인구통계적 특성은 상품특성에 따라 다소 차이를 보였다. 즉, 성별은 편의품 구매에 여성이 정적인 영향을 미치는 데 비해 전문품구매에는 남성이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이러한 결과는 여성의 경우 식료품, 생활용품 등의 가정생활과 밀접한 관련성이 높은 상품으로 여성의 구매력이 높은 상품으로 볼 수 있으며 특히, 직업에서 편의품은 전문직에 비해 주부의 구매가 높다는 것은 이러한 사실을 뒷받침해 준다고 볼 수 있다.

운동기구, 가구, 전문 가전제품과 같은 전문품의 경우 비교적 고가의 상품으로 적어도 부부공동의 결정내지는 남성의 지배적 관심이 높은 상품으로 남성의 구매가 높은 것으로 나타났다. 또한 소득의 경우 전문품에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고가제품의 경우 여성보다는 남성의 구매력이 높고, 높은 소득계층은 쇼핑의 즐거움 성향이 낮고, 시간절약 성향이 강하며, 배달·반품, 계약·대금지불위험을 낮게 지각하고, 상품정보가 다양하며, 판매원의 판매강요 없음을 높은 혜택요인으로 지각하고 있음도 구매에 간접적으로 영향을 미쳤을 것으로 생각할 수 있다.

의류, 화장품, 패션·잡화 등의 선매품의 경우 미혼보다는 기혼의 경우 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매가 높는데 이는 인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인의 분석에서 기혼은 미혼보다 쇼핑성향에서 쇼핑의 즐거움을 덜 추구하고, 시간절약성향이 높고, 배달·반품, 계약·대금지불, 상품품질 등의 위험을 낮게 지각하고 있으며, 판매강요 없음을 높은 혜택요인으로 지각하고 있음도 구매에 간접적으로 영향을 미쳤을 것으로

생각할 수 있다.

둘째, Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향의 측면에서, Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품의 구매의 연 구결과 상품특성별로 다양한 쇼핑성향이 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

편의품의 경우 쇼핑성향 중 충동구매성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 충동구매성향이 높을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통하여 편의품의 구매 높다고 볼 수 있다. 편의품과 같이 비교적 구매빈도가 높고 습관적인 구매가 이루어지는 상품의 경우 소비자 구매는 사전에 계획하지 않은 상태에서 Cable TV를 통한 구매시점 자극을 통하여 구매 발생의 가능성이 높다고 볼 수 있다.

선매품의 경우 쇼핑의 즐거움 지향이 부적적인 영향을 나타내었으며, 전문품의 경우 쇼핑의 즐거움 지향은 부적적인 영향을, 시간편의 지향과 접근편의 지향은 정적인 영향을 나타내었다.

이러한 결과들은 홈쇼핑 소비자들은 일반 쇼핑 소비자들에 비해 쇼핑의 즐거움에 대한 성향이 낮다는 연구결과를(Kubes, 1981; Januz, 1983; Drake, 1990) 뒷받침해 준다고 볼 수 있다.

접근편의 지향성이 높을수록 구매가 높은 것으로 나타나 쇼핑시간을 절약하고 일반 쇼핑 몰과는 달리 영업시간의 제한이 없는 Cable TV 홈쇼핑의 경우 쇼핑의 시간을 단축 시켜 줄 수 있을 뿐만 아니라 24시간 접근가능으로 언제든지 상품을 구입할 수 있기 때문에 시간편의 성향과 접근편의 성향이 높은 소비자에서 홈쇼핑을 통한 상품구매가 높다고 볼 수 있다(Cox & Rich, 1964; Gillet, 1970; Bellenger, 1977; Peters & Ford, 1972; Kubes, 1981; 김송병, 1998).

셋째, Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 위험요인의 측면에서, 소비자의 지각된 위험요인은 상품구매에 부적적인 영향요인으로 작용하여 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매를 저해하는 요소로 파악된다. 이러한 결과는 소비자의 위험 지각수준이 낮을수록 소비자 구매는 높다는 Kwon(1992), 한은주(1994), 김상용·박성용(1999)의 연구결과와도 일치한다.

상품특성별 구체적 연구결과를 살펴보면, 전문품

과 편의품의 경우 배달·반품위험과 상품품질 위험을 낮게 지각하는 소비자가 구매가 높고, 전문품의 경우 가격정보제약 위험을 낮게 지각하는 소비자가 구매가 높게 나타났다.

이러한 결과를 통해서 상품특성별로 소비자가 지각된 위험요인으로 인식하고 있는 요인들에 대하여 차별화된 정보를 제공해야 한다. 특히, 편의품과 선매품의 경우 상품품질 및 배달반품에 관한 정확한 사후구제 정보를 제공해야 한다. 이에 앞서 홈쇼핑 업체는 정보와 Cable TV 홈쇼핑 업체는 배송기간의 단축과 함께, 상품에 대한 소비자불만이 있을 경우 반품, 환불서비스 및 제품 하자에 대한 사후 서비스 시스템을 구축이 선행되어야 한다.

전문품과 같이 비교적 소비자 관여도가 높은 상품의 경우, 소비자 정보탐색이 높으므로 가격과 상품에 대한 타회사 혹은 타상품이 가지고 있는 정보와 비교할 수 있는 정보를 제공하여 소비자의 효율적 의사결정을 할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다.

네째, Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 혜택요인의 측면에서, Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 혜택요인은 상품정보의 다양성이 편의품과 선매품에서 정적인 영향요인으로 작용하여 상품구매를 촉진시킴을 알 수 있다. 특히, 소비자의 다양한 인구통계적 특성과 소비자 욕구를 반영 한 상품구매, 및 사용, 사후구제에 대한 다양한 상품정보의 제공을 통하여 올바른 선택이 될 수 있도록 마케팅 환경을 조성하여야 할 것이다.

이상의 논의를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상품특성별로 관심상품과 구매의 영향요인이 다양함을 알 수 있었다. 특히, 편의품의 경우 순간적인 기분상태에 좌우되어 구매하는 비계획적 구매가 되기 쉬운 만큼 구매전 신중한 의사결정을 내려야 하며, 이를 위하여 사전에 구입하고자 하는 상품에 대한 사전 정보를 획득하는 것이 필요하다. 또한 선매품과 편의품에서 지각된 위험요인으로 작용한 배달·반품, 상품품질의 차이에서 발생하는 소비자문제의 경우, 사전에 피해구제 방법 등을 자세히

알아두는 소비습관과 비교적 관여도가 높은 전문품의 구매시에는 가격·정보제약 위험이 다르므로 구입할 상품에 대한 사전 시장조사를 통해 충분한 정보탐색이 이루어져야 한다.

둘째, 기업의 측면에서, 소비자의 쇼핑성향을 반영한 소비자 욕구 충족을 위한 상품제공을 하여야 할 것이다. 특히, 상품특성별로 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인 차별화되어 나타났으므로 이를 토대로 상품별 시장 세분화를 통하여 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 상품을 공급해야 할 것이다. 위험요소로 나타난 상품품질, 가격·정보제약, 혜택요소로 나타난 상품정보의 다양성 등의 결과를 중심으로 객관적인 다양한 상품정보의 제공과 함께 배달·반품 위험과 계약·지불위험 역시 홈쇼핑 소비자가 지각하는 위험요인으로 제시되었으므로 배달반품 시스템과 계약 지불 시스템에 대한 개선이 이루어져야 한다.

셋째, 소비자교육과 보호의 측면에서, 배달·반품 위험과 계약·지불위험이 지각된 위험요인으로 지각하고 있으므로 이를 규제하기 위한 현행법률인 통신판매에 관한 법률과 불공정거래 행위의 규제를 강화하여야 할 것이며, 홈쇼핑에서 소비자의 건전한 소비를 위하여 이와 관련된 소비자 정보와 교육을 제공하여야 할 것이다. 이를 위하여 정보내용의 구성은 본 연구에서 나타난 상품특성별 지각된 위험요인과 혜택요인에 관련된 사항과 소비습관에 관한 내용을 토대로 인구통계적 특성별로 차별화된 교육 내용을 포함하여야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강혜림(1995). Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동기, 이용학(1992). 소비자행동분석. 박영사.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3).
- 김송병(1998). 홈쇼핑구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑태도와 행동의도에 미치는 영향



- 에 관한 연구. 영남대 대학원 석사학위논문.
- 김주영(1996). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자반응과 추구이점 및 위험지각. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현조(1998). 홈쇼핑을 통한 제품의 구매선호도 변화에 대한 연구 : 인터넷 홈쇼핑을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희라(2001). 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류구매자의 만족/불만족 및 불평행동연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 동아일보(2001). 동아일보(www.dong.com) 2001. 11. 4일 기사.
- 동아일보(2001). 동아일보(www.dong.com) 2001. 3. 31일 기사.
- 안용현(1995). 쇼핑태도 및 인구통계적 특성이 통신 판매 이용에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 양승환(1998). Fashion 상품의 Home Shopping Marketing 전략. 패션디렉팅교육 교재.
- 왕중식(1995). CA TV 홈쇼핑에서 구매자의 위험지각에 관한 연구: 프로스펙트 이론의 적용. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정선(2000). 주부 소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주현(1999). 케이블 TV 홈쇼핑에서 소비자만족에 관한 연구-의류제품을 중심으로-. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현주(1998). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 손정임(1999). 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 이용자 간의 특성 비교분석. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신성국(1992). 서울지역 가게의 통신판매 이용에 관한 연구. 광운대학교 석사학위논문.
- 정미경(1998). CATV 홈쇼핑에서의 자각된 위험성과 소비자특성. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 종합 유선 방송 위원회(1995). 케이블텔레비전 시청 행태조사 연구.
- 최병용(1996). 최신소비자행동. 박영사.
- 한국일보(2001). 한국일보(www.hankooki.com) 2001. 11. 20 기사.
- 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- Bellenger, D.V., Robertson, D.H., & Greenberg, B.A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing, Summer*.
- Business Week (1998). Web merchants have a lot to learn, 1998/10/26.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zethaml, V (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30 (February).
- Cox, D.F., and Rich, S.U (1964). Perceived risk and consumer decision making -The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research* 1(November).
- Cunningham, I., and Cuning, W.H. (1973). The urban in-home shopper: Socioeconomic and attitudinal characteristics. *Journal of Retailing*, 49 (Fall).
- Gillet, P.L. (1970). A profile of urban in-home shoppers. *Journal of Marketing*, 34 (July).
- Grant, A.E., Guthrie, K.K., and Ball-Rokeach, S.J. (1991). Television shopping : A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6).
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A (1989). *Consumer behavior*, 4th ed., Homewood. IL: Irwin
- Howell, R.D (1979). A multivariate examination of patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientation. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Arkansas, Fayetteville.

- Jacoby, J., and Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan(ed), Proceedings; Third Annual Conference of Association for Consumer Research, College Park MD: Association for Consumer Research.
- Januz, I.R (1983). It's helpful to know who is purchasing through the mail. *Marketing news*, 19(August).
- Jasper, C.R., and Lan, R.R (1992). Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivational factors. *Psychology and Marketing*, 9(4).
- Kaplan, Leon B (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 50.
- Kim, Y.K (1994). Professional women's catalog use and its relationships with their clothing involvement and lifestyle. Unpublished Doctoral Dissertation. The University of North Carolina at Greensboro.
- Korgaonkar, P.K (1982). Non-store retailing and perceived product risk. In B.J. Walker (ed.), *An assement of marketing thought and practice*, Chicago: American Marketing Association.
- Kubes, D. (1981). Mail order : Why do people buy? *Journal of Direct Marketing*, 44.
- Kwon, Yoon-Hee, Paek Soae L., & Arzeni, Maria (1992). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientation, demographics and motivation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1).
- Lumpkin, J.R., and Hawes, J.M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13.
- Lvey, M., Pitzer, M.J., and Dreyfack, K (1986). Home shopping: Is it a revolution in retailing or just a fad? *Business Week*, December(15).
- Peters, W.H., and Ford, N.M (1972). A profile of urban in-home shoppers: The other half. *Journal of Marketing*, 36(January).
- Peterson, R.A., Gerld, A., and Ridgway, N.M (1989). Consumer who buy from direct sales compainies. *Journal of Retailing*, 65(2).
- Reynolds, F.D (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38(July).
- Shim, S.Y., and Drake (1990). M.F. Consumer intention to purchase apparel by mail order: Belief, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1).
- Shim, S.Y., and Mahoney, M.Y (1992). The elderly mail order catalog user fashion products. *Journal of Direct Marketing*, 6(1).
- Smallwood, V., and Wiener, J. (1987). Light and heavy catalog shoppers of clothing. *Clothing and Textile Research*, 20(August).
- Zeithmal, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April).