

홈쇼핑으로 의류제품을 구매한 여성 소비자의 특성과 구매실태 및 만족도

Demographic Characteristics, Purchase Practices and Satisfaction Degree of Women Consumers Purchased Apparel Products via Home Shopping

손부현 · 최종명

이화여자대학교 의류직물학과 · 충북대학교 패션디자인정보학과

Sohn, Boohyun · Choi, Jongmyoung

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

This research was conducted to activate the home shopping by providing the basic data about demographic characteristics, purchase practices and satisfaction degree of women consumers. The subjects were 328 women consumers residing in Cheongju who had purchased apparel products through home shopping. Collected data were analyzed by frequency analysis, t-test, analysis of variance, and cross-tabulation analysis using SPSS. The results were as follows: 1) When purchasing formal wears, casual wear and furnishing textile products through home shopping, respondents considered the design and fiber content seriously, and when purchasing underwear, the fiber content and size. 2) When purchasing apparel products, most of respondents confirmed apparel labels, and married women confirmed more than single women did. Among apparel labels, fiber content, care symbol, and size were the items that respondents considered most. 3) The single women managed internet and knew the value of internet in searching information or purchasing apparel products better than married ones. 4) When purchasing apparel products via home shopping, respondents used TV, catalog, and internet in order. 5) Degree of satisfaction for clothing purchased via home shopping was in ordinary level, high for furnishing textile products and low for formal wears.

Key words: home shopping, women consumer, apparel products, purchase practice, purchase satisfaction degree

I. 서론

최근 소비자들은 쾌적한 삶의 추구하고 가족 중심적 사고로 여가를 중시하고 물리적 가치보다 정보

와 시간가치를 더욱 중요시하게 되어 쇼핑에서도 편의성을 추구하는 경향이다. 또한 맞벌이 부부의 증가로 여성이 가정생활에 전담하는 시간이 부족하게 되고 도심 집중화로 인한 혼잡한 교통 등은 소비자의 생활패턴을 편리성 중심으로 변화시키게 되었다. 이에 따라 새로운 판매방식이 요구되어졌고 여기에 가장 잘 부합되는 것이 홈쇼핑이라 할 수 있다(홍병숙, 1998).

Corresponding author: Sohn, Boohyun
Tel. 043)288-1933 Fax: 043)261-2791
E-mail: boohyunsohn@hanmail.net

홈쇼핑 방법으로는 전화, TV, 인터넷 등 통신 수단을 이용해 상품을 구매하는 온라인 쇼핑이나 카탈로그, 신문, 홍보물 등 인쇄매체를 통한 거래 등이 이용되고 있다. 이러한 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.

카탈로그는 홈쇼핑의 가장 전형적인 매체로 미국에서는 의류제품의 카탈로그 유통사업도 세분화가 이루어져 연령별, 체형별, 용도별로 전문화된 패션전문 카탈로그가 제작되고 있다(양유영 등, 2000). 케이블 TV 홈쇼핑은 제품의 특성에 대한 정보가 시각과 청각을 통해 제공되므로 구매자의 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 미디어로 급부상하고 있으며, 특히 주요 시청자가 30~40대 여성이라는 점이 패션상품 판매에 유리하게 작용하고 있다(김진원, 1999; 한국소비자보호원, 2002). 최근 인터넷 쇼핑몰이 패션유통의 한 축으로 자리잡아 가고 있고 패션 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰에서 패션제품 비중이 크게 늘어나고 있으며 많은 패션 업체들이 자체 인터넷 쇼핑몰을 개점하는 등 온라인 유통이 크게 활성화되고 있다. 하오선 등(2001)에 의하면 인터넷 의류구매자는 인터넷 의류제품의 품질은 보통이라고 생각하고 인터넷에서 판매되는 의류는 품목과 디자인, 색상, 치수 및 가격 등이 한정되어 있으며 시중보다 가격이 싸다고 생각하지는 않았으나, 배달과 결제가 잘 이루어지고 있어 인터넷을 이용한 의류제품 구입의 편리성을 높게 인식하고 있었다. 인터넷으로 의류제품을 구매한 경우 주요 구매 품목은 캐주얼웨어, 액세서리, 속옷, 스포츠 웨어, 신발의 순이었으며(신수연 등, 2001), 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류품목은 성별에 따른 차이가 있어 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구입하였고, 여자는 속옷, 아동복, 패션잡화를 더 많이 구입한다고 하였다(조영주 등, 2001).

홈쇼핑 매체별 이용자의 인구 통계적 특성을 살펴 본 연구(양유영 등, 2000)에 의하면 카탈로그와 케이블 TV쇼핑의 경우 여성과 기혼자가 많았고 인터넷 홈쇼핑은 남성과 미혼자가 많았으며, 학력은

세 매체 모두 60%이상이 대졸이상으로 교육수준이 높았다고 하였으며, Kwon 등(1991)에 의하면 카탈로그 이용자 집단은 이용하지 않는 집단에 비해 기혼자가 많으며 시간절약과 편리함이 카탈로그 쇼핑을 이용하는 주된 이유라고 하였다. 또한 Jasper 등(1992)은 카탈로그를 이용하여 의류제품을 구매한 소비자들의 특성을 조사한 결과, 나이가 많고 교육수준이 높을수록 그리고 편리성을 지향할수록 카탈로그 구매를 많이 한다고 보고하였으며, 노년 소비자의 경우 가격에 덜 민감하고 패션 지향적이고 고소득이고, 사회적 행사에 많이 참여하고, 시간 의식적인 소비자일수록 카탈로그 쇼핑을 많이 한다고 하였다(Shim 등, 1992). James 등(1987)은 TV 쇼핑자의 특징을 조사한 결과 비 쇼핑자에 비해 편리성에 더 많이 가치를 두고, 신용카드 사용에 대해 긍정적인 태도를 가지며 여성이고 더 젊은 경향이 있다고 보고하였고, 연령과 학력이 통신판매를 통한 의류제품 구입태도에 미치는 영향을 조사한 결과 20대가 통신판매에 대해 가장 높은 호의를 보였고 학력이 높을수록 더 높은 호의를 보였으며 통신판매를 통한 의류구입은 편리함이 주된 이유라고 하였다(소효정, 1998). 한편, 의류제품을 구매한 경험이 많을수록 재구매 의도에 제품보다 서비스 차원의 영향력이 큰 것으로 나타나서 홈쇼핑에서 의류제품의 재구매 의도는 서비스 품질과 만족의 서비스 차원이 중요한 요인으로 작용함이 확인되었다(이주영 등, 2000a).

일반적으로 홈쇼핑 업체의 패션상품 비중은 10~15% 정도이지만, 최근 들어 의류상품을 다양화하고 패션PB를 런칭하거나 패션특집 카탈로그를 별도로 제작해 의류판매 전략을 강화하고 있다. 또한 홈쇼핑에서 의류제품은 다른 내구재에 비하여 새로운 수요로 재구매가 이루어지기 때문에 홈쇼핑 시장에서 의류나 패션잡화의 매출비중은 높아질 것으로 예측된다(이주영 등, 2000b). 또한 1996년 유통시장 개방으로 인한 글로벌 시대와 함께 컴퓨터와 통신망의 발달로 정보화시대가 도래하면서 패션시장에도 새로운 유통형태가 급증하여 패션점포들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

따라서 국내의 소비생활 양식이 서구형으로 변화하고, 교육기회의 증가, 신용사회의 정착, 정보화 사회의 출현 등 홈쇼핑 시장의 성숙조건이 갖추어

져 있어 앞으로 홈쇼핑에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 기대되므로, 본 연구는 홈쇼핑 업체에게 홈쇼핑 이용 실태 및 구매만족도 등 소비자에 대한 정보를 제공함으로써 홈쇼핑의 활성화에 기여하고자 수행되었다. 이를 위하여 홈쇼핑으로 의류제품을 구입한 경험이 있는 청주지역 여성 소비자를 대상으로 의류제품 구매시 고려하는 사항과 의류소재 인지도 및 인터넷 활용도 등을 조사하여 인구통계학적 변인(결혼여부, 연령, 교육수준)에 따른 소비자 특성을 비교 분석하고 인구통계학적 변인과 의류제품별 홈쇼핑 이용실태 및 구매 만족도를 조사 분석하고자 한다.

선택 기준, 품질표시 확인정도 및 의류소재에 대한 인지도를 조사하여 결혼여부와 연령층에 따른 차이를 살펴본다.

연구문제 2: 인구통계학적 변인에 따른 홈쇼핑 이용 방법과 의류제품 품목별 구매 실태를 알아본다.

연구문제 3: 홈쇼핑 이용방법과 인구통계학적 변인에 따라 의류제품에 대한 구매 만족도는 차이가 있는지를 살펴본다.

II. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 홈쇼핑으로 의류제품을 구매할 때

2. 조사대상

조사대상은 청주지역에 거주하는 여성 중 홈쇼핑으로 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 20~40대 소비자로 2002년 11월에 본 조사를 실시하였으며, 최종 328부를 통계분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

	문 항	빈 도(%)	계(%)
연 령 층	20대	147(44.8)	328(100)
	30대	105(32.0)	
	40대	76(23.2)	
결혼여부	기혼	180(54.9)	328(100)
	미혼	148(45.1)	
직 업	상업/자영업	22(6.7)	328(100)
	전문직	55(16.8)	
	사무/관리직	23(7.0)	
	생산직	16(4.9)	
	대학생	88(26.8)	
	주 부	110(33.5)	
교육수준	기 타	14(4.3)	328(100)
	고졸이하	100(30.5)	
	대학재학	88(26.8)	
월 평균소득	대졸이상	140(42.7)	319(100)
	100만원 미만	46(14.4)	
	100~200만원 미만	110(34.5)	
	200~300만원 미만	98(30.7)	
사회계층 (주관적 평가)	300만원 이상	65(20.4)	324(100)
	하류층	35(10.9)	
	중하류층	108(33.3)	
	중류층	155(47.8)	
	상류층	26(8.0)	

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 설문지로서 선행연구(김선경 등, 1997; 김선희 등, 2002)를 참고로 하여 본 연구 목적에 맞게 작성되었다. 설문지는 인구통계학적 문항, 의류제품 구매시 선택기준, 품질표시 확인정도, 의류소재 인지도와 흡소핑 이용현황 및 구매만족도 등을 조사하는 문항으로 구성되었다.

수집된 자료는 SPSS Win 10.0을 이용하여 문항별 빈도분석을 실시하였고, 집단별 차이분석을 위하여 교차분석, t-test, 일원분산분석 및 사후검증을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 흡소핑 의류제품 구매 소비자의 특성

1) 의류제품 구매시 선택 기준

흡소핑으로 의류제품을 구매하는 여성 소비자가

일반적으로 의류제품 구매시 고려하는 요인을 품목별로 조사한 결과는 <표 2>와 같다.

의류제품 구입시 고려하는 요인을 살펴보면 정장, 캐주얼웨어, 소품 및 홈패션은 디자인과 섬유소재를 중요시하고 있었으며, 속옷은 섬유소재와 치수를 중요시하는 것으로 나타났다. 따라서 일반적으로 의류제품 구입시 품목에 관계없이 섬유소재는 의류제품 선택기준으로서 중요함을 알 수 있었다.

다음으로 결혼여부에 따른 의류제품 선택기준의 차이를 살펴보면 <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 품목에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 정장의 경우 기혼 여성은 디자인, 소재, 가격을 중요시하는 반면, 미혼 여성은 디자인, 가격, 유명상표를 더 중요시하였으며, 캐주얼웨어 구입시 기혼 여성은 디자인, 소재, 치수 순으로, 미혼 여성은 디자인, 치수, 소재 및 가격의 순으로 중요시하여 다소 차이를 보였다. 또한 속옷에 대해서는 기혼 여성은 소재, 치수, 가격의 순으로, 미혼 여성은 소재, 치수, 디자인의 순으로 중요시하였으며, 패션소품 및 홈

표 2. 의류품목별 의복 구입시 가장 고려하는 요인

빈도(%)

품목	정장		캐주얼웨어		속옷		소품		홈패션	
	기혼	미혼	기혼	미혼	기혼	미혼	기혼	미혼	기혼	미혼
섬유소재	36 (20.0)	11 (7.4)	34 (18.9)	7 (4.7)	102 (56.7)	56 (37.8)	54 (30.0)	15 (10.1)	66 (36.7)	25 (16.9)
치수	17 (9.4)	11 (7.4)	24 (13.3)	10 (6.8)	38 (21.1)	40 (27.0)	7 (3.9)	4 (2.7)	8 (4.4)	4 (2.7)
색상	16 (8.9)	6 (4.1)	22 (12.2)	5 (3.4)	6 (3.3)	5 (3.4)	39 (21.7)	18 (12.2)	24 (13.3)	19 (12.8)
디자인	60 (33.3)	88 (59.5)	64 (35.6)	104 (70.3)	10 (5.6)	34 (23.0)	43 (23.9)	74 (50.0)	40 (22.2)	60 (40.5)
관리용이	4 (2.2)	2 (1.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	4 (2.2)	1 (0.7)	8 (4.4)	4 (2.7)	10 (5.6)	12 (8.1)
가격	26 (14.4)	12 (8.1)	20 (11.1)	7 (4.7)	14 (7.8)	6 (4.1)	10 (5.6)	11 (7.4)	20 (11.1)	17 (11.5)
봉제상태	5 (2.8)	2 (1.4)	2 (1.1)	2 (1.4)	1 (0.6)	1 (0.7)	4 (2.2)	3 (2.0)	5 (2.8)	5 (3.4)
유명상표	11 (6.1)	12 (8.1)	3 (1.7)	5 (3.4)	5 (2.8)	4 (2.7)	4 (2.2)	9 (6.1)	3 (1.7)	4 (2.7)
유행성	5 (2.8)	4 (2.7)	10 (5.6)	8 (5.4)	0 (0.0)	1 (0.7)	11 (6.1)	10 (6.8)	4 (2.2)	2 (1.4)
계	180 (100)	148 (100)	180 (100)	148 (100)	180 (100)	148 (100)	180 (100)	148 (100)	180 (100)	148 (100)
χ^2	28.84***		49.10***		29.89***		39.56***		22.71**	

p<.01 *p<.001

패션 제품 구입시 고려하는 요인은 기혼 여성은 소재에, 미혼 여성은 디자인에 더 큰 비중을 두는 것으로 나타났다. 따라서 의류제품 품목에 따른 선택 기준은 결혼여부에 따라 차이가 있었는데, 종합적으로 보면 미혼여성보다 기혼여성인 경우 섬유 소재를 더 중요시한 반면, 미혼 여성은 디자인을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

2) 의류제품 구매시 품질표시 확인 정도

의류제품 구매시 품질표시 확인 정도를 4점 리커트 형(1=전혀 확인하지 않는다, 4=항상 확인한다)으로 조사한 결과를 <표 3>에 제시하였다.

조사대상의 81.8%가 의류제품의 품질표시를 확인하고 있었는데, 확인하는 정도는 인구 통계적 변인에 따라서 유의한 차이를 보였다. 즉 기혼 여성이 미혼 여성에 비해 품질 표시를 더 확인하는 경향을 보였으며, 연령이 높을수록 품질표시를 더 확인하였고 대학생인 경우 품질표시를 확인하는 정도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 의류제품의 품질표시는 착용과 관리 측면에 크게 영향을 미치므로 올바른 의류제품 관리를 위해서 대학생을 대상으로 의류제품 구입시 품질표시를 확인하는 습관을 가지도록 이에 대한 교육이 필요하다고 하겠다.

표 3. 의류제품 구매시 품질표시 확인 정도

구분		평균	F/t-값
결혼여부	기혼(n=180)	3.30	7.40***
	미혼(n=148)	2.76	
연령층	20대(n=147)	2.75a	27.22***
	30대(n=105)	3.15b	
	40대(n= 76)	3.53c	
교육수준	고졸이하(n=100)	3.34b	19.18***
	대학재학(n= 88)	2.61a	
	대졸이상(n=140)	3.15b	

1) ***p<.001

2) abc는 Scheffé에 의한 다중비교결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음.

또한 의류제품 구입시 중요시하는 품질표시 항목도 결혼여부에 따라 차이를 보였다(표 4). 기혼 여성은 섬유소재, 취급표시, 치수, 제품의 특징 및 용도의 순서로 고려하는 것으로 나타났으나, 미혼 여성은 취급표시, 섬유소재, 치수, 제품의 특징 및 용도를 고려하는 것으로 나타나서 다소 차이를 보였다. 즉 기혼 여성은 미혼 여성에 비해 섬유 소재를 더 살펴보는 반면, 미혼 여성은 치수를 더 살펴보는 경향이였다.

선행연구(Degeratu 등, 2000)에서 홈쇼핑은 구매자들이 상품실물을 확인하지 않고 광고매체나 통신수단으로 전달되는 제품의 특성에 대한 정보에 의존하여 구매를 결정하게 되므로 상품에 대한 정보가 부족할 경우 상품명을 더욱 중요하게 여기며 상품에 대한 시각적인 단서들의 영향력보다 실질적인 정보가 영향력이 높다고 지적하였고, 특히 의류제품의 경우 품질을 육안으로 점검하거나 직접 착용해 볼 수 없어 맛음새, 디자인, 색상이나 품질을 확인하기 어렵다는 부정적인 인식이 홈쇼핑 의류시장의 성장을 저해하는 원인으로 제기되고 있음(하경, 1994)을 감안해 볼 때 품질표시에 대한 정보제공이 그만큼 중요하다고 생각된다. 따라서 홈쇼핑에서 판매되는 의류제품의 경우 소비자가 이를 확인할 수 있도록 품질표시의 정확한 표기 뿐 아니라 충분한 정보 제공이 필요하다고 여겨진다.

3) 의류소재에 대한 인지도

<표 2>에서 나타난 바와 같이 청주지역 여성소비자들은 의류제품 구입시 품목에 관계없이 섬유 소재를 중요시하고 있었으므로, 소재에 대한 지식을 알아보기 위하여 선행연구(김선경 등, 1997)를 참고로 하여 작성된 총 17개 문항의 설문지로 소재 인지도를 조사하여 각 문항에 대하여 맞게 응답한 경우 1점, 틀린 경우 0점으로 계산한 결과는 <표 5>와 같다.

의류소재 각 문항별로 살펴보면 가장 인지도가

표 4. 의류제품 구매시 중요시하는 품질표시 항목

빈도(%)

결혼여부	제조회사	섬유소재	치수	특징 및 용도	취급표시	계
기혼	4(2.2)	73(40.6)	29(16.2)	21(11.6)	53(29.6)	180(100)
미혼	10(6.8)	45(30.4)	33(22.3)	11(7.4)	49(33.1)	148(100)

$\chi^2 = 10.5 (p<.05)$

표 5. 결혼여부에 따른 의류소재 인지도 차이

의류소재 인지도 평가 문항	전체평균	결혼여부		t-값
		기혼 (평균)	미혼 (평균)	
면은 땀 흡수를 잘하므로 속옷으로 적당하다	0.86	0.85	0.88	-0.74
마섬유는 시원하지만 구김이 잘 생긴다.	0.78	0.79	0.76	0.81
여성용 스타킹 소재는 대부분이 나일론이다.	0.74	0.71	0.78	-1.46
실크로 된 블라우스나 스카프는 물세탁을 하는 것이 좋지 않다.	0.70	0.72	0.68	0.78
모직물 재킷을 일반 합성세제로 물세탁하는 것은 좋지 않다.	0.70	0.74	0.64	2.14*
합성섬유가 혼방된 면셔츠는 구김이 적어 관리가 편리하다.	0.64	0.67	0.60	1.22
폴리에스테르로 된 셔츠는 땀을 잘 흡수하지 않는다.	0.60	0.64	0.55	1.56
폴리에스테르와 면섬유의 혼방은 면 100%보다 구김이 덜 생긴다.	0.57	0.60	0.53	1.20
합성섬유로 된 바지나 셔츠는 보풀이 잘 생긴다.	0.54	0.64	0.42	4.06***
60수 면사로 된 면직물은 40수 면직물보다 섬세하고 매끄럽다.	0.52	0.61	0.42	3.52***
스판덱스는 신축성이 좋아 활동이 편리하므로 운동복에 적당하다.	0.48	0.53	0.43	1.96*
청바지의 소재는 대부분 면섬유이다.	0.44	0.56	0.30	4.94
레이온 안감은 폴리에스테르 안감보다 정전기가 적게 생긴다.	0.36	0.36	0.36	-0.17
물 실크는 실크외관과 유사하게 폴리에스테르로 만든 것이다.	0.33	0.39	0.26	2.55**
레이온셔츠는 구김이 잘 생기므로 세탁후 다림질이 필요하다.	0.31	0.37	0.24	2.55**
아세테이트는 강한 섬유가 아니므로 작업복에 적당하지 않다.	0.19	0.20	0.17	0.71
소모사로 된 직물은 방모사 직물보다 고품질이다.	0.16	0.17	0.14	0.92

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

높은 문항은 '면 섬유는 땀 흡수를 위하여 속옷으로 적당하다'(평균 0.86)이었고, 가장 인지도가 낮은 문항은 '소모사로 된 직물은 방모사 직물보다 고품질이다'(평균 0.19)이었다. 따라서 면과 마 섬유의 특성에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났으나, 상대적으로 모사의 종류, 레이온이나 아세테이트의 특성에 대한 인지도는 낮은 것을 알 수 있었다. 이러한 의류소재에 대한 인지도는 결혼여부에 따라 6개 문항에서 유의한 차이를 보였다. 즉 모직물 재

킷에 대한 세탁방법, 합성섬유의 표면적 특성, 면사 번수의 특성 인지, 스판덱스의 특성, 물 실크의 정의 및 레이온 섬유의 특성에 대해서 기혼여성이 미혼여성보다 인지도가 높은 것으로 나타났다.

의류소재에 대한 인지도를 전체적으로 볼 때 총 가능한 점수는 17점이었으나 8.91의 평균 점수를 보여 문항의 반 정도를 맞춘 것으로 나타나 보통 정도의 인지도를 보여주었다. 의류소재에 대한 인지도는 결혼여부, 연령에 따라 유의한 차이를 보였

표 6. 인구통계학적 변인에 따른 의류소재 인지도

	구 분	평균	F/t-값
	결혼여부	기혼(n=180)	9.55
미혼(n=148)		8.14	
연령층	20대(n=147)	8.04a	10.30***
	30대(n=105)	8.89a	
	40대(n= 76)	10.63b	
교육수준	고졸이하(n=100)	9.05	2.60
	대학재학(n= 88)	8.07	
	대졸이상(n=140)	9.34	

1) **p<.01 ***p<.001.

2) ab는 Scheffé에 의한 다중비교결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음.

표 7. 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 활용도

문항	변인	결혼 여부		교육수준			연령층		
		기혼	미혼	고졸이하	대학생	대졸이상	20대	30대	40대
인터넷을 잘 다룰 수 있다.	평균	2.62	3.34	2.51a	3.42c	2.96b	3.37b	2.63a	2.57a
	F/t-값	-7.26***		23.89***			30.84***		
인터넷을 이용하는 것이 즐겁다.	평균	2.75	3.64	2.57a	3.76c	3.18b	3.64b	2.82a	2.66a
	F/t-값	-8.37***		36.95***			35.92***		
인터넷을 통해 의류제품을 구경하는 것은 즐겁다.	평균	2.43	3.56	2.43a	3.60c	2.89b	3.59b	2.52a	2.28a
	F/t-값	-9.60***		26.17***			51.63***		
인터넷을 통해 의류제품을 구입하는 것을 좋아한다.	평균	2.00	2.64	2.04a	2.65b	2.24a	2.63b	2.07a	1.93a
	F/t-값	-5.96***		9.24***			16.93***		
인터넷을 통해 의류제품을 구입하는 것은 가치가 있다.	평균	2.16	2.64	2.19a	2.67b	2.32a	2.61a	2.29b	2.04b
	F/t-값	-4.65***		6.64***			10.43***		

1) ***p<.001

2) abc는 Scheffé에 의한 다중비교결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음.

으나 교육수준에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다(표 6). 즉 기혼여성이 미혼여성에 비해 의류소재에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났으며, 20~30대 연령에 비해서 40대가 의류소재에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품 구매시 기혼여성이 품질표시를 더 확인하는 경향과 섬유소재에 대한 관심이 높은 것과 관련이 있는 것으로 보이며, 40대 여성은 세탁 등의 의류제품 관리 경험이 많기 때문에 의류소재에 대한 인지도가 상대적으로 높은 것으로 해석된다. 따라서 비대면 거래인 홈쇼핑이 더욱 활성화되기 위해서는 소비자들을 대상으로 의류소재의 특성과 의류제품의 관리 측면에 대한 교육이 이루어져야 할 것으로 보인다.

4) 인터넷 활용도

홈쇼핑 여성 소비자의 인터넷 활용도를 조사하기 위하여 5가지 문항에 대하여 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 1, 매우 그렇다 5)로 평가한 결과를 인구통계학적 변인에 따라 <표 7>에 제시하

였다.

전체적으로 5문항 중에서 '인터넷을 잘 다룰 수 있다'는 문항만이 평균 3.15를 나타내어 긍정적인 태도를 보였으나, 다른 4문항에 대해서는 평균 3이하로 다소 부정적이었다. 이러한 인터넷 활용도에 대한 응답은 인구통계학적인 변인에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 미혼 여성이 기혼 여성보다 인터넷을 다루는데 익숙하고, 인터넷 이용을 즐기고 있으며 의류제품을 구경하거나 구입하는 것을 좋아하고 그것에 가치가 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 또한 대학생인 경우가 대졸이상이나 고졸이하 여성 소비자<표 6>보다 인터넷에 대한 태도가 긍정적이며 연령에 있어서도 연령이 낮은 집단일수록 인터넷에 대하여 긍정적인 태도를 보였다.

따라서 언제나 사용할 수 있고 거래에 사용되는 비용을 절감할 수 있으며 다양하고 많은 정보를 얻을 수 있는 인터넷을 이용한 의류제품 구매가 좀 더 활성화되려면 기혼 여성이나 중년층 여성 소비자들을 대상으로 한 인터넷 사용 및 활용에 대한 교육이 요구된다고 하겠다.

표 8. 인구 통계학적 변인에 따른 홈쇼핑 이용방법의 차이

빈도(%)

인구 통계적 변인		홈쇼핑 방법		인쇄물		TV		인터넷	
		유	무	유	무	유	무	유	무
결혼여부	기혼(n=180)	103(57.2)	77(42.8)	143(79.4)	37(20.6)	71(39.4)	109(60.6)		
	미혼(n=148)	91(61.5)	57(38.5)	74(50.0)	74(50.0)	106(71.6)	42(28.4)		
	χ^2	0.61		31.45 ***		33.85 ***			
연령층	20대(n=147)	91(61.9)	56(38.1)	77(52.4)	70(47.6)	109(74.1)	38(25.9)		
	30대(n=105)	62(59.0)	43(41.0)	83(79.0)	22(21.0)	40(38.1)	65(61.9)		
	40대(n= 76)	41(53.9)	35(46.1)	57(75.0)	19(25.0)	28(36.8)	48(63.2)		
	χ^2	1.31		22.90 ***		43.72 ***			
교육수준	고졸이하(n=100)	53(53.0)	47(47.0)	81(81.0)	19(19.0)	33(33.0)	67(67.0)		
	대학재학(n= 88)	58(65.9)	30(34.1)	42(47.7)	46(52.3)	64(72.7)	24(27.3)		
	대졸이상(n=140)	83(59.3)	57(40.7)	94(67.1)	46(32.9)	80(57.1)	60(42.9)		
	χ^2	3.23		23.25 ***		30.73 ***			
직업	전업주부(n=110)	62(56.4)	48(43.6)	88(80.0)	22(20.2)	42(38.2)	68(61.8)		
	직업여성(n=130)	74(56.9)	56(43.1)	87(66.9)	43(33.1)	71(54.6)	59(45.4)		
	대학생(n= 88)	58(65.9)	30(34.1)	42(47.7)	46(52.3)	64(72.7)	24(27.3)		
	χ^2	2.28		22.79 ***		23.52 ***			

***p<.001

2. 의류제품 구매시 홈쇼핑 이용실태

1) 인구 통계학적 변인에 따른 홈쇼핑 이용 방법
홈쇼핑 방법별 의류제품 구매경험이 인구 통계적인 변인에 따른 차이가 있는지를 알아 본 결과는 <표 8>과 같다.

먼저 기혼 여성의 홈쇼핑 이용방법은 TV>인쇄물>인터넷 쇼핑 순으로 나타난 반면, 미혼 여성은 인터넷>인쇄물>TV 쇼핑 순으로 나타나 결혼여부에 따라 홈쇼핑 이용방법에는 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉 기혼여성은 TV 쇼핑을 많이 이용한 것으로 나타났고, 그에 반해 미혼여성은 인터넷 쇼핑을 많이 이용한 것으로 나타났습니다.

또한 홈쇼핑 이용방법은 연령, 교육수준 및 직업 유무에 따라서도 부분적으로 유의한 차이를 보였습니다. 즉 TV쇼핑은 30~40대 여성이 20대 여성보다 더 많이 이용하였고, 고졸이하의 학력자가 대졸이상의 학력자보다 더 많이 이용하였고, 전업주부가 많이 이용하는 것으로 나타났습니다. 한편, 인터넷은 20대 여성이 30~40대 여성보다 더 많이 이용하였으며, 전업주부보다 직업 여성과 대학생이 더 많이

이용하는 것으로 나타났습니다.

이러한 결과는 홈쇼핑 매체별 이용자를 분석한 선행연구(양유영 등, 2000)에서 카탈로그와 케이블 TV쇼핑의 경우 여성과 기혼자가 많았고, 인터넷 홈쇼핑의 경우 남성과 미혼자가 많다는 결과와 일치하고 있다. 또한 TV 홈쇼핑의 주요 시청자가 30~40대 여성이라고 보고하였는데(한국소비자보호원, 2002), 주부의 경우 미혼 여성에 비해 TV를 볼 기회가 더 많고 반면에 인터넷 활용능력이나 인터넷을 접하는 기회가 젊은 미혼 여성에 비해 적기 때문으로 생각된다. 따라서 홈쇼핑업체에서는 TV 쇼핑은 미혼보다는 기혼여성을 대상으로, 인터넷 쇼핑은 20대 미혼여성을 대상으로 의류제품을 기획하는 것이 보다 마케팅에 유리할 것으로 보인다.

2) 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용 방법

의류제품 품목별로 홈쇼핑 이용방법을 조사하여 결혼여부에 따라 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 전체적으로 살펴보면 정장보다는 속옷이나 캐주얼웨어가 홈쇼핑을 통하여 많이 구입되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 정장과 같이 가격과 맞

표 9. 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용방법

빈도(%)

방법	정장		캐주얼웨어		속옷		소품		홈패션	
	기혼 (n=81)	미혼 (n=49)	기혼 (n=97)	미혼 (n=83)	기혼 (n=110)	미혼 (n=84)	기혼 (n=41)	미혼 (n=53)	기혼 (n=80)	미혼 (n=51)
인쇄물	22 (27.2)	18 (36.7)	26 (26.8)	21 (25.3)	28 (25.5)	22 (26.2)	17 (41.5)	11 (20.8)	16 (20.0)	15 (29.4)
TV	51 (63.0)	14 (28.6)	54 (55.7)	18 (21.7)	73 (66.4)	41 (48.8)	14 (34.1)	6 (11.3)	53 (66.3)	25 (49.0)
인터넷	8 (9.9)	17 (34.7)	17 (17.5)	44 (53.0)	9 (8.2)	21 (25.0)	10 (24.4)	36 (67.9)	11 (13.8)	11 (21.6)
χ^2	17.91***		29.57**		11.21**		17.94***		3.85	

p<.01 *p<.001

음새가 중요시되는 품목은 스웨터, 홈웨어, 속옷 등에 비해 홈쇼핑으로 구매하기 어렵다고 보고한 정명자(1992)의 결과와 일치하는 것으로 대부분의 소비자는 홈쇼핑으로 정장을 구입시 위험을 크게 느끼고 있음을 알 수 있었다.

또한 <표 9>에서 보는 바와 같이 홈패션 제품을 제외한 의류제품 품목별 홈쇼핑 이용방법은 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 속옷과 캐주얼웨어의 경우 기혼여성은 미혼여성에 비해 TV쇼핑으로 구매하는 경향이 크고, 미혼여성은 기혼여성에 비해 인터넷으로 구입하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 정장의 경우 기혼여성은 TV쇼핑을 이용하여 구입하는 경향이었고 미혼 여성은 인터넷을 이용하여 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 소품의 경우 기혼여성은 인쇄물을 통하여 구입한 경우가 많은 반면, 미혼여성은 인터넷을 이용하여 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑 의류업체에서는 결혼여부에 따라 의류제품별 홈쇼핑 이용방법은 차이가 있음을 감안하여 이를 반영한 상품기획 및 마케팅 전략이 필요하다고 생각된다.

3. 홈쇼핑 의류제품 구매 만족도

1) 홈쇼핑 이용방법에 따른 구매 만족도

홈쇼핑 방법에 따른 의류제품 품목별 구매 만족

도를 5점 리커트 척도(1 아주 불만족, 5 매우 만족)로 평가한 결과는 <표 10>과 같다. 대체로 보통에 가까운 정도(평균 2.87~3.20)로 평가되었는데, 의류제품 품목에 따라 구매 만족도는 다소 차이를 보였다. 즉 홈패션과 소품에 대한 구매 만족도는 높은 것으로 나타났으나, 이에 비해 정장제품에 대한 구매 만족도는 다소 낮은 것으로 나타났다.

홈쇼핑 이용방법에 따른 의류제품 구매 만족도를 살펴보면 일반적으로 의류제품 품목에 관계없이 인쇄물이나 TV보다 인터넷을 통해 구입한 경우의 구매 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 동일한 의류품목에서는 정장에서만 구입방법에 따른 만족도 평가에서 유의적인 차이를 보여, 인터넷 쇼핑(평균 3.58)에서 구입한 경우가 인쇄물(평균 2.75) 또는 TV쇼핑(평균 2.65)으로 구입한 경우보다 더 만족스럽다고 평가한 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑 이용방법 중에서 인터넷을 이용하여 구입한 의류제품에 대한 구매 만족도가 다소 높음을 감안해 볼 때, 주부의 경우 인터넷 활용도가 낮으므로 인터넷 이용에 관련된 소비자 교육이 필요하다고 생각한다.

2) 인구 통계학적 변인에 따른 구매 만족도

홈쇼핑으로 구입한 의류제품에 대한 만족도가 인구 통계학적 변인에 따른 차이가 있는지를 알아본 결과는 <표 11>과 같다.

여기서 보는 바와 같이 결혼여부와 교육수준에

표 10. 홈쇼핑 이용방법에 따른 의류제품별 구매 만족도

홈쇼핑 방법	품목(평균)	정장	캐주얼	속옷	소품류	홈패션
인쇄물		2.75a	2.74	2.88	2.96	3.10
TV		2.65a	2.97	2.90	2.88	3.28
인터넷		3.58b	3.03	3.11	3.31	3.14
F-값		8.18***	1.43	0.70	1.97	0.57

1) ***p<.001

2) ab는 Scheffé에 의한 다중비교결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음.

표 11. 인구통계학적 변인에 따른 의류제품별 구매 만족도

변인	품목(평균)	정장	캐주얼	속옷	소품류	홈패션
결혼여부	기혼	2.75	2.90	2.88	2.89	3.15
	미혼	3.10	3.01	2.99	3.26	3.29
	t-값	-1.99*	-0.82	-0.89	-2.08*	-0.99
교육수준	고졸이하	2.78ab	2.89	2.97	2.94	3.13
	대학재학	3.29b	2.96	3.04	3.31	3.19
	대졸이상	2.73a	2.99	2.82	3.00	3.27
	F-값	3.53*	0.19	1.08	1.76	0.33
계		2.87	2.95	2.92	3.09	3.20

1) *p<.05

2) ab는 Scheffé에 의한 다중비교결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음.

따라 홈쇼핑 의류제품에 대한 만족도는 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 즉 정장과 소품의 경우 미혼여성의 구매 만족도가 기혼 여성에 비해 다소 높은 것으로 나타났으며, 대학생인 경우 대졸이상 여성보다 정장제품에 대한 구매 만족도가 높은 것으로 나타났는데, 특히 대졸이상의 학력을 소지한 기혼여성인 경우 상대적으로 불만족하는 경우가 큰 것으로 조사되었다. 따라서 정장제품은 다른 의류제품에 비해 홈쇼핑 이용율이 낮고 구매 만족도가 낮으므로 이에 대한 소비자의 불만족 요인을 파악하여 이를 반영한 기획이 이루어져야 하며, 정장제품 소개시 치수와 소재에 대한 정확한 정보 제공이 요구된다고 하겠다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 홈쇼핑으로 의류제품을 구입한 경험

이 있는 청주지역 여성 소비자를 대상으로 의류제품 구매시 고려하는 사항과 의류소재 인지도 및 인터넷 활용도 등을 조사하여 인구통계학적 변인(결혼여부, 연령, 교육수준 등)에 따른 소비자 특성을 비교 분석하고 의류제품별 홈쇼핑 이용실태 및 구매 만족도를 조사 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 의류제품 구입시 정장, 캐주얼웨어, 소품 및 홈패션은 디자인과 섬유소재를 중요시하고 있었으며, 속옷은 섬유소재와 치수를 중요시하였다. 기혼 여성은 미혼 여성보다 소재를 중요시 여기는 반면에 미혼 여성은 디자인을 더 중요시하였다.
2. 의류제품 구입시 조사대상의 대다수가 품질표시를 확인하였는데, 기혼 여성이 미혼여성에 비해 더 확인하는 경향이였다. 품질표시 중 고려하는 항목은 섬유소재, 취급표시, 치수 순이었으며, 기혼여성은 미혼여성에 비해 섬유

소재를 더 살펴보는 반면에 미혼 여성은 치수를 더 살펴보는 경향이였다.

3. 의류소재에 대한 인지도는 보통 정도이었는데, 기혼여성이 미혼여성에 비해 의류소재에 대한 인지도가 높고, 40대가 의류소재에 대한 인지도가 가장 높았다.
4. 기혼보다 미혼 여성이, 고졸이하보다 대졸이상의 학력자가, 30~40대보다 20대 여성이 인터넷을 익숙하게 다루며 의류제품의 정보 탐색이나 구입을 좋아하고 가치를 느끼고 있었다.
5. 홈쇼핑으로 의류제품을 구입할 때 이용매체는 TV, 인쇄물, 인터넷 순이었는데, TV는 미혼 여성보다 기혼 여성이, 20대보다 30~40대가, 대졸이상보다 고졸이하 학력자 또는 전업주부가 많이 이용하였으며, 인터넷은 미혼, 20대, 직업여성과 대학생이 더 많이 이용하였다.
6. 홈쇼핑 방법에 따른 의류제품 품목별 구매 만족도는 보통정도로 평가되었는데, 의류제품 품목에 따라 구매 만족도는 다소 차이를 보여, 홈패션과 소품에 대한 만족도는 높은 반면, 정장제품에 대한 만족도는 다소 낮았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 결혼여부를 비롯한 인구통계학적 변인에 따라 여성 소비자의 홈쇼핑 이용 방법이나 고려하는 품질표시 항목, 의류소재에 대한 인지도 및 인터넷 활용도 등은 차이가 있으므로 홈쇼핑 업체에서는 이를 감안하여 마케팅 전략을 세우는 것이 요구된다. 또한 아직은 인터넷 홈쇼핑이 다른 홈쇼핑 방법에 비해 적게 이용하는 것으로 나타났지만, 점차 인터넷 이용자가 급증하고 있어 의류제품의 판매에 있어 인터넷 마케팅의 성장가능성이 기대되므로 가상현실 등의 새로운 기술을 이용하여 의류제품을 착용한 상태를 소비자가 직접 삼차원 화면으로 볼 수 있도록 다양한 서비스를 제공해 주는 인터넷 마케팅 환경을 구축하는 것이 필요하다. 아울러 소비자를 대상으로 의류 소재 및 품질과 관련된 지식 향상을 위한 교육, 인터넷 활용능력을 위한 교육이 요구된다고 하겠다.

주제어 : 홈쇼핑, 여성 소비자, 의류제품, 구매실태, 구매만족도

참고문헌

- 김선경, 이희선(1997). 유아복 섬유소재에 대한 소비자의 관심도 연구, *복식문화연구*, 5(1), 137-150.
- 김선희 · 최혜선(2002). 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용현황 및 치수선택에 대한 연구, *한국의류학회지*, 26(7), 1015-1025, 2002.
- 김진원(1999). TV 홈쇼핑 매출 쑥쑥 크고 반품 줄어 안정제도. *중앙일보*, 1999. 3. 12.
- 소효정(1998). 의류제품 통신판매에 의한 소비자 태도와 이용실태, *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신수연, 김희수(2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 양유영, 천종숙(2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 이주영, 이선재(2000a). 홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. *복식*, 50(5), 91-102.
- 이주영, 이선재(2000b). Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 442-451.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 하 경(1994). 컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지* 25(1), 71-82.
- 한국소비자보호원 생활경제국 표시광고팀(2002). TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안. 자료출처: <http://www.cpb.or.kr/>
- 홍병숙(1998). 패션상품과 소비자 행동. 수학사.
- Degeratu, A.M. Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in on

- line and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- James, L.E. & Cunningham, I.C.M. (1987). A Profile of direct marketing television shoppers, *Journal of Direct Marketing*, 1(4), 12-23.
- Jasper, C.R. & Lan, R.R. (1992). Apparel catalog patronage: demographic, lifestyle and motivation factors, *Psychology and Marketing*, 9(4), 275-296.
- Kwon, Y.H., Paek, S.L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Shim, S.Y. & Mahoney, M.Y. (1992). The elderly mail-order catalog user fashion products. *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 49-58.
- (2003. 6. 27 접수; 2003. 8. 8 채택)