

홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자만족도 분석^{*} - Cable TV를 중심으로 -

심미영^{**}

본 연구의 목적은 Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 구매결정요인은 무엇이며 이들 구매결정요인이 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 인과적 관계를 밝히는데 있다.

Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품특성별 구매결정요인을 분석한 결과, 전문품의 구매결정요인은 성별, 신용카드 보유, 신용카드 보유개수, 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 접근편의 지향, 가격·정보 제약 위험으로 나타났다. 선매품의 구매결정요인은 결혼상태, 직업(비전문직), 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 배달·반품 위험, 상품품질 위험으로 나타났다. 편의품은 성별, 결혼상태, 주이용시간대(저녁), 연간구매횟수, 계약·대금지불 위험, 상품품질 위험이 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매 후 만족도와 재구매의도의 인과관계를 분석한 결과 전문품의 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 성별, 결혼상태, 직업(비전문직), 연간구매횟수, 계약·대금지불위험, 상품품질 위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 효율성이 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선매품의 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 소득, 직업(비전문직), 주이용시간대(심야), 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 상품품질 위험, 가격·정보제약 위험, 쇼핑의 효율성은 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의품의 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 성별, 학력, 직업(비전문직), 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움 지향, 배달·반품위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 편리성은 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 급속한 정보화 사회로의 이행은 소비자 시장환경에 새로운 변화를 초래하였다. 즉, 인터넷 환경의 발달과 Cable TV 같은 새로운 매체의 등장으로 인하여 시장환경은 점점 세분화되어지고 있다. 또한 소득증가, 여성취업과 노인소비자 증가, 주차시설의 부족 등과 같은 사회환경의 변화와 레저활동에 대한 시간

의 부족, 쇼핑에서의 편의지향성 및 서비스의 요구, 신용구매의 확산과 같은 소비자 라이프스타일의 변화로 인하여 시장환경의 변화에 대응하는 새로운 판매 개념인 홈쇼핑이 등장하여 소비자 매출의 많은 부분을 차지하게 되었다.

홈쇼핑을 통한 소비형태는 소비자에게 새로운 소비기회를 부여하는 동시에 소비자에게 이익과 손해를 가져올 수 있다. 즉, 일반적인 유통라인과는 차별화된 생산자와 소비자의 직

^{*} 이 논문은 2000년 한국학술진흥재단의 Post-doc 지원논문임(KRF-2000-DA0039)

^{**} 경성대학교 생활경영학과 강사(E-mail:sim312@hanmail.net)

접연결로 시간, 공간, 노동력을 최소화할 수 있으며, 컴퓨터와 같은 매체의 발달은 빠른 기록이나 저장을 가능하게 하여 상품에 관련된 정보를 통합시킬 수 있다. 또한 광고·디스플레이·판매가 동시에 이루어짐으로써 물가의 원가를 낮추어서 소비자에게 혁신적인 가격으로 제공된다는 점에서 소비자에게 혜택을 줄 수 있다.

그러나 소비자가 직접보고 구매하는 것이 아니기 때문에 TV 화면 또는 지면을 통해서 얻은 정보가 실제와는 차이가 날 수 있으며, 배달상의 문제점도 있다. 또한 상점구매의 경우, 선택과 지불이 동시에 일어나 물건과 교환이 즉시에서 이루어지는데 비해 홈쇼핑의 경우, 선택과 지불이 이루어진 후에 며칠이 지나 물건을 받을 수 있으며, 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 주 사용자인 소비자의 이익증대에 영향을 미치는 혜택요인과 위험요인에 대한 분석이 필요하다.

한편, 소비자의 합리적 의사결정에 대한 기본 가정은 소비자구매행동을 연구하는데 있어서 지배적인 관점이다. 즉, 소비자들은 가격, 시간, 상품의 질적인 경제적 효율성과 합리성의 추구를 통하여 소비자효용을 극대화시킴으로써 소비자만족을 추구하게 된다. 이러한 소비자행동은 합리적이면서 인지적이며, 구매의 사결정시 효용을 인식하고 정보를 평가한다. 그러나 현실적으로 소비자구매행동의 동기는 불투명하고 감정적인 측면도 존재하고 있다. 소비자는 실제로 제품이나 서비스에 대한 욕구 이외에도 여러 가지 다른 이유에 의해서

구매를 하게 되므로 쇼핑구매자 스타일인 쇼핑성향에 대한 분석도 필요하다고 볼 수 있다.

우리 나라의 경우, 1990년대 후반 Cable TV 보급정책에 따라 95년 8월에 LG 홈쇼핑과 삼구쇼핑이 첫 방송을 시작하여, 국내 Cable TV 홈쇼핑 산업은 2004년까지 연평균 38.0%의 성장률을 기록하면서 2004년 시장규모가 3조 9천억 원에 이를 전망이다 (교보증권, 2001).

또한 2001년 하반기인 9월에 한국농수산TV, 10월에 우리홈쇼핑, 11월에 현대홈쇼핑이 잇따라 개국 영업을 시작하여(동아일보: www.dong.com, 2001.11.4), 시장확보에 치열한 경쟁과 발전이 예상된다. 이와 같은 Cable TV 홈쇼핑 시장의 확대는 Cable TV 시청자의 증가와 더불어 통신판매 업체의 전략적 측면과 소비자 측면의 변화로 지속적인 성장을 할 것으로 보이며, 무엇보다 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 거래가 이루어진다면 그 발전이 가속화될 것이다.

Cable TV 홈쇼핑의 양적인 성장과 더불어 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매는 새로운 구매패턴으로서 많은 관심을 받아왔으며, 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 부분적 연구들이 수행되었다. 소비자학의 측면에서 소비자만족도의 분석을 통한 소비자요구의 파악과 이러한 분석을 통한 문제점을 파악하여 소비자정책의 수립을 위한 연구들이 필요한 시점이라 생각된다.

현재까지 홈쇼핑에 관한 연구들을 살펴보면, 이론이 체계적으로 축적되지 못하고 있으며, 미국에서 행해진 연구가 대부분으로 우리나라 시장 상황에 그대로 적용하기가 힘들다. 그뿐만 아니라 이미 수행된 홈쇼핑에 대한 연구는 홈쇼핑이용자와 비이용자간의 인구통계적

특성을 주로 연구하였고, 부분적인 쇼핑습관, 라이프스타일 등을 통해 홈쇼핑 이용자와 비이용자간의 차이를 규명하는데 국한되어 있으며, 홈쇼핑 구매에 영향을 미치는 변수들과 소비자만족도, 그리고 이러한 변수들이 소비자의 구매 후 소비자만족도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 모델은 제시되지 않고 있다. 개별적인 변수간의 관계규명도 중요하지만 소비자 구매 후 행동과정으로서 소비자만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 변수들을 분석함으로써 Cable TV 홈쇼핑에서 합리적인 소비자 구매행동을 이해하며, Cable TV 홈쇼핑에서 나타날 수 있는 문제점들을 파악하는 것은 중요하다고 볼 수 있다. 또한 전반적인 홈쇼핑에 관한 연구도 중요하지만 상품특성별로 구매결정요인은 다양할 수 있으며, 소비자만족 수준도 다르게 나타날 것이므로 상품특성별 분석도 중요하다고 볼 수 있다.

이러한 연구는 소비자육구 충족을 위한 상품의 생산 및 생산된 상품에 대한 정보의 제공을 위한 기업마케팅 전략수립과 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 시 발생할 수 있는 소비자문제의 해결을 위한 기업의 자발적 사후구제 등과 같은 기업서비스 개선을 위한 기업정책에 반영될 수 있을 뿐만 아니라 홈쇼핑시장에서 나타날 수 있는 소비자문제를 예측하고, 이를 통하여 소비생활의 질적 향상을 기할 수 있는 소비자정책을 수립하는데 기초자료로서 의의가 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 통해 도출된 인구통계적 특성과 Cable TV 홈쇼핑 시장환경 특성, 지각된 혜택요인과 위험요인, 쇼핑성향이 소비자의 홈쇼핑구매에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 Cable TV 홈쇼핑 구매자들을 대상으로 홈쇼핑 구매결정요인을 분석하며, 이들 변수들이 구매 후 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 소비자만족도와 재구매의도

의 분석을 통하여 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 구매결정요인은 무엇인지를 분석한다.

둘째, 이러한 구매결정요인들이 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 미치는 인과적 관계를 규명한다.

II. 이론적 배경

2.1 상품특성의 분류

상품은 소비자의 구매행위에 따라 편의품(convenience goods), 선매품(shopping), 전문품(specialty goods)으로 분류된다(박혜경, 1989).

편의품은 소비자가 구매하는데 시간을 소비하지 않고 가장 가까운 인접상점이나 혹은 늘 지나 다니는 길목의 상점에서 구매하는 상품으로 빈번히 구매된다. 서비스나 판매활동도 그다지 필요하지 않으며, 값도 비싸지 않고 습관적으로 구매된다. 이러한 편의품에는 규칙적으로 일반 가정에서 비정기적이고 비계획적인 구매방법에 의해 구매하며, 상례적인 구매가 일반적인 필수상품, 상품을 보고 즉각적인 구매충동에 의해 구매하는 충동상품, 긴급할 때 구매하는 응급상품 등이 포함된다.

선매품은 소비자가 구매 시에 경합제품의 품질, 가격, 스타일, 디자인 등을 비교 검토한 후에 구매하는 상품으로서 편의품 보다 구매단위가 높고, 구매회수가 적다. 구매의사의 결정은 구매자의 기호와 취미에 의존하는 정도가 크므로 전형적으로 표준화될 수 없는 상품이 포함된다.

전문품은 소비자가 가격 이외의 무엇인가 특수한 매력을 느끼는 상품으로서 이의 구매를

위해서는 특별한 노력을 아끼지 않는 상품을 말한다. 따라서 구매자는 대체로 자기가 원하는 상표의 상품을 판매하는 상점에서 구매하게 된다. 이는 곧 소비자가 그 상품이야말로 다른 모든 동종상품 중에서 가장 좋은 것이라는 확신을 가지고 있는 까닭이다. 이러한 상품은 대체로 가격이 비교적 높은 상품으로서 널리 광고되어 있는 상품이다.

2.2 Cable TV 홈쇼핑(home shopping)의 개념

홈쇼핑이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인망 등의 정보전달 매체를 이용하여 고객에게 상품을 전달하고, 대금을 회수하는 판매방식이라 정의할 수 있다(안용현, 1995). 홈쇼핑의 형태로는 카탈로그를 통한 통신판매, 신문·잡지를 통한 통신판매, PC 통신을 이용한 홈쇼핑(인터넷 웹 홈쇼핑), 홈쇼핑 비디오, Cable TV 홈쇼핑 채널을 통한 구매 등을 들 수 있다.

이 중, Cable TV 홈쇼핑이란 기존매체 대신에 Cable TV를 이용한 홈쇼핑 방식으로 통신판매 형식의 새로운 유통사업이라 할 수 있다(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991). 즉, 종합유선방송법에 의거 공보처 장관에게 프로그램 공급법 허가를 받은 사업자가 종합유선방송국에 쇼핑방송 프로그램을 제공하면 소비자들이 이 방송을 보고 각 가정에서 상품을 구매하는 새로운 유형의 구매방식이다(1998, 박미희). 소비자가 매장에 나가지 않고 전화로 주문해 배달 받는다는 점은 카탈로그나 PC 통신을 이용한 홈쇼핑과 같으나, 다른 매체를 이용한 홈쇼핑과 다른 점은 백화점 판매는 부가서비스 차원이고, PC 통신을 이용한 홈쇼핑은 여러 서비스 영역의 하나인 반면, Cable TV 홈쇼핑은 쇼핑전문 채널이라는 점이다.

2.3 Cable TV 홈쇼핑을 통한 소비자구매의 영향요인

소비자행동의 분석적 틀은 소비자구매 결정요인들이 소비자의 구매 후 소비자 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 재구매의도에 관한 연구는 주로 제품의 구매 후 만족·불만족의 연구와 연관되어 연구되어왔다(Boulding, 1993; Zeithmal, Berry and Parasuraman, 1996). 즉, 소비자가 구매 후 제품에 대해 만족할 경우, 긍정적 재구매의도로 연결되며, 불만족할 경우 부정적 재구매의도를 가지게 된다. 이러한 분석적 틀에 따라 홈쇼핑에서 소비자구매 영향요인을 고찰하면 다음과 같다.

2.3.1 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 있으므로 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 필요가 없는 시간절약성, 근처에서 쉽게 구할 수 있는 희귀한 상품의 구입가능성, 가격할인의 혜택이 있음을 제시하였다. 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 수신자부담전화, 신용카드의 사용 등이 구매를 하게 한다고 제시하였다. Kwon(1992)은 의류 카탈로그 이용이유에 대해 시간을 절약할 수 있으며, 편리하며, 구매강요가 없으며, 신용카드를 이용할 수 있다는 점을 들었다. 신성국(1992)은 소비자들의 통신판매의 이유로써 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 나타났으며, 전자상거래에서 구매자집단이 이러한 혜택요인을 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, Jacoby & Kaplan(1972)은 기능적, 사회적, 성과적, 재정적, 신체적 위험으로 분류하였으며, Kaplan(1974)은 이러한 위험들이 전반적 위험의 74%를 설명한다고 보고하였다. Kwon(1992)의 연구에서도 카탈로그 쇼핑객들은 쇼핑에 있어 경제적, 사회적, 시간적, 기능적 위험을 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 한은주(1994)는 위험지각의 유형을 성과위험, 사회·심리적 위험, 시간·편의성 위험, 경제적 위험으로 분류하여 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.

2.3.2 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정 활동에 대하여 특별히 강조하는 쇼핑 구매자의 스타일로 정의되며, 이것은 소비자들의 쇼핑습관, 또는 스타일과 관련 해서 소비자를 분류하는데 이용되어왔다(Hawkins, Best and Coney, 1989). 이러한 습관들은 일반적으로 쇼핑에 대한 라이프스타일, 태도, 관심, 의견의 조합으로 구성된다(Howell, 1979).

Haueisen, Scott & Sweeny(1983)는 쇼핑성향을 가격에 민감한 구매자, 가격에 민감하지 않은 구매자, 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, Cox & Rich(1964), Gillet(1970), Bellenger(1977), Peters & Ford(1972), Kubes(1981), 김송병(1998)의 연구에서 홈쇼핑 소비자는 편의 지향적인 것으로 나타났으며, Reynolds(1974), 김주영(1996)의 연구에서 홈쇼핑 소비자는 모험심과 자기확신이 높은 소비자로 나타났다.

또한 홈쇼핑 소비자는 가격 의식적인 것으로 나타났는데(Korgaonkar, 1982; 김송병, 1998), Korgaonkar(1982)의 연구에 의하면 가격의식적 소비자는 카탈로그로부터 전화나 우편구매

에 높은 성향을 보였으며, 김송병(1998)의 연구결과 가격 의식적 일수록 홈쇼핑에 대한 태도는 높고 재구매의도와 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 반면, Shim & 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 연구에서는 우편주문 구매자는 점포에서 쇼핑하는 것을 즐기지 않는다고 하였고, Shim & Drake(1990)는 몰(mall)에서의 쇼핑을 즐기지 않는 사람일수록 홈쇼핑 의도가 높다고 제시하였다.

2.3.3 Cable TV 이용 및 구매특성

Cable TV 홈쇼핑 이용자의 특성을 비교 연구한 손정임(1999)의 연구에 의하면 Cable TV 홈쇼핑 이용자의 주당 평균 TV 시청 시간을 조사한 결과, 2시간 미만이 24.7%, 2~4시간 미만이 15.7%, 4~6시간 미만이 14.5%, 10시간 이상의 경우도 22.9%로 나타났으며, 이들 시청자 중 31.1%가 상품을 구매 한 것으로 나타났다. 김희라(2001)의 연구에서는 Cable TV 시청시간은 90~150분이 33.3%로 가장 높은 비율을 차지하고, 160분 이상도 19.5%로 나타나 응답자의 상당수가 많은 시간을 Cable TV 시청에 할애하고 있는 것으로 나타났다.

Cable TV를 통해 상품을 구매하는 이유는 가격이 일반 시중가 보다 저렴하기 때문이다라는 응답이 27.4%로 가장 높게 나타났고, 쇼핑시간의 절약이 23.3%, 쇼핑의 편의성이 20.5%로 나타나 쇼핑시간의 절약과 쇼핑의 편

의성 항목이 높게 나타난 것은 소비자의 생활 패턴 변화에 따른 것으로 볼 수 있는데 항상 바쁜 업무로 인한 시간 부족을 느끼는 직장인들이나 휴식이나 레저활동에 더 많은 시간을 갖고자 하는 사람들은 쇼핑시간의 단축을 원하기 때문이다. Cable TV를 통한 상품구매를 살펴보면, 정미경(1998)의 연구결과 홈쇼핑에서 잘 팔리는 제품은 가정용품(29%), 의류(25%), 가전제품(20%)의 순으로 나타났으며, 손정임(1999)의 연구에서는 생활용품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 의류나 화장품, 건강식품 및 전자제품도 구매가 높은 상품으로 나타나 두 결과가 유사함을 보여준다.

또한 최근 1년간 구입횟수는 2회 이상의 응답률이 60% 이상으로 나타났으며, 이용 의향은 가끔 이용한다가 58.9%, 자주 이용한다 5.5%로 긍정적인 반응을 얻고 있으며(손정임 1999), 김희라(2001)의 연구에서는 응답자의 81.2%가 Cable TV 홈쇼핑 이용 경험이 있으며, 지난 1년간 Cable TV 이용 횟수는 2~3회가 43.3%로 가장 높고, 10회 이상도 17.2%로 나타나 많은 소비자들이 홈쇼핑을 통한 계속적 구매를 한다고 제시하였다. 이러한 결과들은 과거 구매 경험이 Cable TV 홈쇼핑에 대한 재구매 가능성이 높음을 시사한다. 또 다른 연구로는 소비자 재구매의도는 상품구매 경험을 통한 소비자만족도가 발생하였을 때 높은 것으로 나타났으며(이주현, 1999), Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 소비자는 무경험자에 비해 긍정적인 평가를 내리고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 통해서 볼 때, 구매경험을 통한 소비자만족은 재구매 가능성을 높여주므로 홈쇼핑구매에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

지불수단의 경우, James & Cunningham(1987), 손정임(1999), 이정선(2000), 김희라(2001)의 연구결과 홈쇼핑 소비자는 대부분이 신용카드

를 소지하고 있으며, 결제방법은 지로와 무통장 입금보다는 신용카드 결제를 선호하며 신용카드 결제률도 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과들에서 볼 때, 신용카드의 이용과 Cable TV 시청시간, 과거 구매경험 횟수와 같은 구매경험과 관련된 변수들은 소비자의 Cable TV를 통한 홈쇼핑구매와 관련된 요인으로 파악된다.

2.3.4 인구통계적 특성

여러 연구자들이 홈쇼핑을 예측할 수 있는 요인으로서 인구통계적 변인을 제시하였다. 대부분의 홈쇼핑 소비자는 소득수준, 사회계층, 교육수준, 직업 등 사회·경제적으로 평균이상이며, 점포구매자 보다 연령이 높으며 남성보다는 기혼의 여성으로 나타났다.

이러한 연구를 뒷받침하는 결과들로서 Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), Shim & Drake(1990), Kim(1991), 김송병(1998), 김희라(2001)의 연구에서 홈쇼핑 구매자는 소득수준이 높은 것으로 나타났다. Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), Jasper & Lan(1992), 김송병(1998)의 연구에서 홈쇼핑 소비자는 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 Cunningham & Cunningham(1973), Kim, Feather & McEnally(1996)의 연구에서는 홈쇼핑 소비자는 전문적인 직업을 가진 것으로 나타났다. Lumpkin & Hawes(1985), Smallwood & Weiner(1987), Jasper & Lan(1992)의 연구에서는 점포구매자 보다 연령이 높은 것으로 나타났으나 김주영(1996), 김송병(1999) 등의 국내 연구의 경우 홈쇼핑 이용자는 젊은 연령층으로 나타났다. 성별의 경우, 정호근(1990), 박광희·고애란·이영숙(1998), 김희라(2001)의 연구결과에서 홈쇼핑 소비자는 여성

소비자가 많은 것으로 나타났다. 결혼 상태의 경우, 박광희 외(1998)의 연구에서는 홈쇼핑소비자는 미혼으로 나타났으나 Shim & Drake(1990)에서는 미취학 아동기에 있는 기혼으로, 김희라(2001)의 연구에서 중년의 기혼여성으로 나타났다.

III. 연구방법

3.1 연구문제

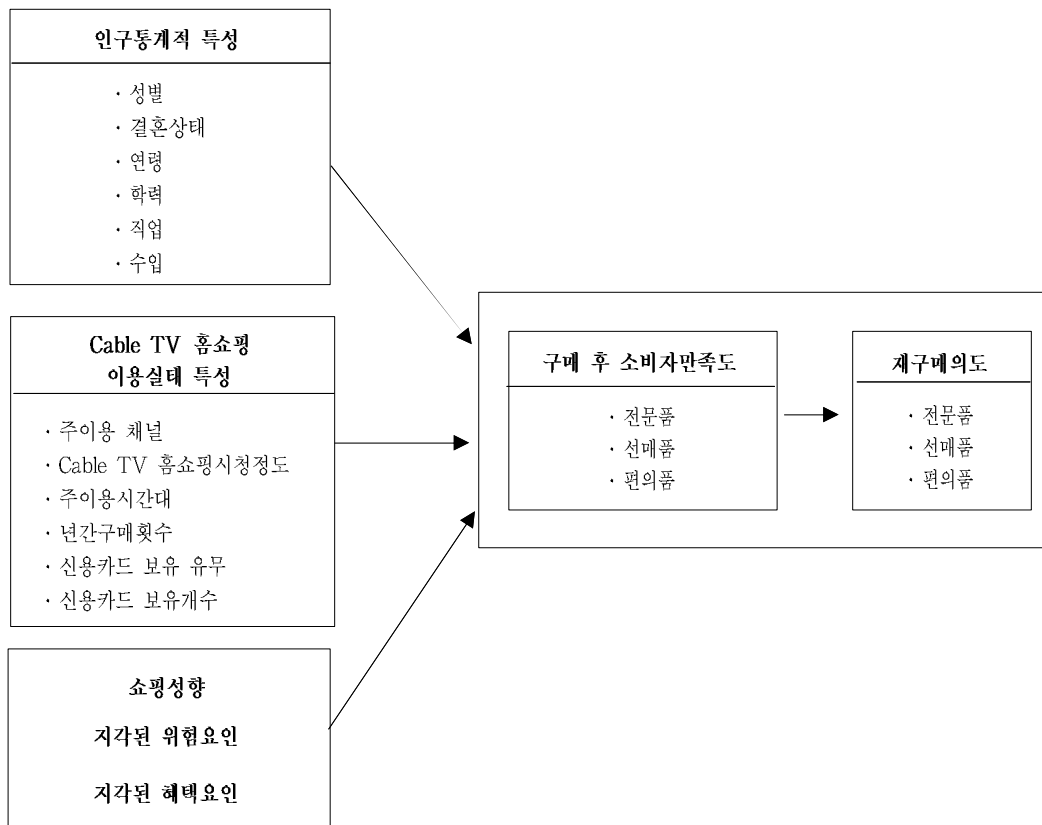
본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 소비자가 지각하는 위험요인과 혜택요인은 어떠한 요인으로 구성되고, 그 수준은 어느 정도인가 ?

연구문제 2: Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 소비자 구매결정요인은 무엇인가 ?

연구문제 3: Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 구매결정요인들이 구매 후 소비자만족도에 미치는 영향은 어느 정도이며, 이들 변인들은 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 영향을 미치는가 ?

연구문제 3의 인과분석을 위한 경로모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 경로모형

3.2 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 크게 네 부분으로 구성되어 있다.

3.2.1 인구통계적 특성

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

3.2.2 Cable TV 홈쇼핑 이용 및 구매특성

Cable TV 홈쇼핑 이용 및 구매특성을 파악

하기 위한 문항은 주이용채널, Cable TV 홈쇼핑시청 정도, 주 이용시간대, 연간구매횟수, 신용카드 보유 유·무 및 보유개수를 측정하기 위한 문항으로 구성하였다.

3.2.3 Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 위험요인과 혜택요인

쇼핑성향에 관한 문항은 김주영(1996), 김송병(1998) 등의 연구를 중심으로 총 21개 문항을 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점의 likert 척도로 구성하였다.

지각된 위험요인은 김주영(1996), 정미경(1998), 김송병(1998), 김상용·박성용(1999) 등의 연구를 중심으로 23개 문항을 5점 likert

척도로 구성하였다.

지각된 혜택요인은 김주영(1996), 김상용·박성용(1999) 등의 연구를 중심으로 19개 문항을 5점 likert 척도로 구성하였다.

3.2.4 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 구매 후 소비자만족도 및 재구매의도 측정방법

Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매를 파악하기 위한 문항은 LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑의 방송편성 프로그램과 손정임(1999)의 연구결과에서 제시된 구매율이 높은 상품을 기준으로 겂옷, 속옷, 패션·잡화, 보석·장신구, 가전제품, 생활용품, 화장품, 운동기구, 식료품, 가구, 취미·오락용품, 침구류 등 12개 상품품목을 선정한 후 각 상품에 대한 구매 유·무를 측정 한 후 이 중 구매율이 10% 이상인 10개의 상품을 추출하여 이들 상품을 박혜경(1989), 김연정(1997) 등의 연구를 참고하여 편의품(convenience goods), 선대품(shopping goods), 전문품(specialty goods)으로 재분류하여 각 상품유형에 속하는 상품의 구매를 합산하여 사용하였다. 즉, 편의품에는 생활용품과 식료품을, 선대품에는 겂옷, 속옷, 패션·잡화, 침구류, 화장품을, 전문품에는 가전제품, 운동기구, 보석·장신구, 가구를 포함시켰다.

또한 이들 상품에 대한 구매 후 소비자만족도와 재구매의도를 측정하였다. 각 상품에 대한 구매 후 소비자만족도는 '매우 만족' 5점에서 '매우 불만족' 1점의 likert척도로 구성하였고, 재구매의도는 '전혀 재구매 할 생각이 없다' 1점에서 '기꺼이 재구매 하겠다' 5점 likert 척도로 구성한 후 상품특성별로 합산하여 평균을 산출하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료의 수집방법은 Cable TV 가입자를 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 설문조사를 실시하였다. 2001년 9월 1일부터 30일까지 총 700명의 조사대상자를 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 중도 포기한 25명을 제외 한 675부가 회수되었으며, 조사결과의 신뢰성이 떨어지는 50부를 제외한 615부가 분석되어졌다.

자료의 처리는 PC SPSS 통계 Package를 이용하여, 조사대상자의 일반적 특성, Cable TV 홈쇼핑 이용 및 구매특성을 산출하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였다. Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품특성별 구매 후 소비자만족과 재구매의도의 수준을 파악하기 위하여 평균 및 표준편차를 산출하였다.

연구문제 1의 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 2의 Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 소비자 구매결정요인을 파악하기 위하여 중회귀분석(Multiple Regression Anaysis)을 실시하였다. 연구문제 3의 Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 구매결정요인들이 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 및 인과관계를 분석하기 위하여 Pearson의 적률상관분석(Correlation Analysis), 중회귀분석(Multiple Regression Anaysis) 및 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

IV. 결과분석

4.1.2 Cable TV 홈쇼핑 이용 및 구매실태

4.1 기초자료분석

4.1.1 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

Cable TV 홈쇼핑 이용실태를 분석한 결과, 주이용채널은 전문채널 78.2%, 스팟광고 21.8%로 대부분의 홈쇼핑 이용자는 전문채널을 통한 상품구매가 높은 것으로 나타났다. 홈쇼핑 채널 시청시간은 1주일 1시간이내가 58.0%로 가

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

n=615

변인	집단	N	%	변인	집단	N	%
성별	남	101	16.4	결혼 상태	미혼	376	61.2
	여	513	83.6		기혼	238	38.8
연령 M=31.32 S.D=10.66	20대	379	62.0	학력	고졸이하	116	19.1
	30대	73	11.8		대제	287	47.3
	40대	123	20.1		전문대졸	77	12.7
	50대	37	6.1		대졸이상	127	20.9
직업	학생	278	45.5	수입 M=143,71 S.D=71.47	100만원 미만	342	59.7
	주부	154	25.2		100-200만원 미만	125	21.8
	전문직	95	15.5%		200만원 이상	106	18.5
	비전문직	84	13.7%				

※ 전체 빈도의 차이는 missing value에 의한 차이임

<표 2> Cable TV 홈쇼핑 이용실태

n=615

변인	집단	N	%	변인	집단	N	%
주이용채널	전문채널	444	78.2	1년간 구매횟수	총 1회	201	32.9
	스팟광고	129	21.8		총 2-3 회	291	47.6
CableTV 홈쇼핑 시청정도	1주일에 1시간이내	155	58.0		총 4-6 회	89	14.6
	하루 30분 정도	215	35.1		총 7이상	30	4.9
	하루 2시간 정도	44	6.9	신용카드 보유	유	437	71.3
주이용 시간대	아침	57	9.4		무	176	28.7
	점심	106	17.4	신용카드 보유개수	0	175	28.5
	저녁	242	39.7		1	147	23.9
	심야	204	33.5		2	145	23.6
					3이상	153	23.9

※ 전체 빈도의 차이는 missing value에 의한 차이임

장 높고, 하루 30분 정도가 35.1%, 하루 2시간 정도가 6.9%의 순으로 나타났다. 주이용 시간대는 저녁과 심야가 각각 39.7%, 32.9%로 높게 나타났으며, 점심 17.4%, 아침 9.4%의 순으로 나타났다. 연간구매횟수를 분석한 결과 2~3회가 전체 응답자의 47.6%로 가장 높고 1회 32.9%, 4~6회 14.6%, 7회 이상 4.9%의 순으로 나타났다. 홈쇼핑에서 주 결제수단인 신용카드를 보유한 소비자는 전체 응답자 중 71.3% 였으며 두개 이상의 신용카드를 보유한 소비자도 47.5%로 나타나 신용카드가 보편적으로 이용되는 결제수단임을 알 수 있다.

Cable TV 홈쇼핑 상품구매 실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 구매가 높은 상품을 분석하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출한 결과 조사대상자 중 화장품의 구매가 36.1%로 가장 높았고, 겹옷 34.5%, 생활용품

32.4%, 속옷 25.2%, 가전제품 19.7%, 운동기구 17.1%, 침구류 15.1%, 식료품 14.8%, 보석 및 장신구 11.2%의 순으로 높은 것으로 나타났다.

4.1.3 Cable TV 홈쇼핑에서 구매 후 소비자 만족도 및 재구매의도 수준

Cable TV 홈쇼핑에서 구매 후 소비자만족도 및 재구매의도 수준을 파악하기 위하여 평균 및 표준편차를 산출한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 살펴보면, Cable TV 홈쇼핑에서 구매 후 소비자만족도와 재구매의도는 상품특성에 따라 큰 차이는 나타나지 않았으나 편의품의 소비자만족도(M=3.14)가 다른 상품에 비해 다소 높고, 재구매의도(M=3.10)가 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 구매 후 소비자만족도와 재구매의도는 중간값 정도로 나타나 Cable TV 홈쇼핑에서 구매 후 소비자만족도와 재구매의도는 높다고는 볼 수 없다.

<표 3> Cable TV 홈쇼핑에서 상품구매

n=615

편의품			선매품			전문품		
상품	N	%	상품	N	%	상품	N	%
생활용품	199	32.4	화장품	222	36.1	전문가전제품	121	19.7
식료품	91	14.8	겹옷	212	34.5	운동기구	105	17.1
			속옷	155	25.2	보석·장신구	69	11.2
			패션·잡화	108	17.6	가구	21	3.4
			침구류	94	15.1			

※ 복수응답 처리하였음.

<표 4> 구매 후 소비자만족도 및 재구매의도 수준

통계치 상품 특성	소비자만족도		재구매의도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
전문품	3.04	.78	3.00	.93
선매품	2.93	.71	2.90	.89
편의품	3.14	.77	3.10	.95

4.2 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인에 대한 요인분석과 수준

4.2.1 쇼핑성향의 요인과 수준

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 회전방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과와 그 수준은 <표 5>와 같다.

총 21개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 후 요인부하치가 .40 이하의 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시 한 결과 15개의 문항이 포함되어 졌다. 요인분석 결과 4개의 요인으로 분

류되었으며, 이들 요인에 의한 설명력은 61.29%로 나타났다.

요인 1은 쇼핑의 즐거움과 관련된 문항들로 구성되어 쇼핑의 즐거움지향으로 명명하였고, 요인 2는 시간절약에 관련된 문항으로 구성되어 시간편의지향으로, 요인3은 주차, 대중교통 이용불편, 일반 상점의 한정된 영업시간에 관한 문항으로 구성되어 접근편의지향으로 명명하였다. 요인 4는 소비자의 충동구매와 관련된 항목들로 구성되어 충동구매성향으로 명명하였다.

<표 5> 쇼핑성향의 요인분석

요인명	문항	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	누적 분산
쇼핑의 즐거움 지향	매장을 둘러 보고 제품을 구매하는 것을 좋아하는 편이다.	.821				30.61
	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 편의 지향	시간을 절약하는 곳에서 쇼핑을 하는 편이다.		.879			43.99
	시간을 절약하는데 도움을 주는 제품을 찾는다.		.828			
	쇼핑에 시간을 보내는 것은 아까운 생각이 든다.		.488			
접근 편의 지향	쇼핑하러 나가면 교통이나 주차가 불편하다.			.813		53.30
	대중교통을 이용하여 쇼핑하기가 불편하다.			.795		
	일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편하게 한다.			.508		
충동 구매 성향	마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 사고 싶을 때가 있다.				.822	61.29
	충분히 고려할 시간이 적어서 종종 충동구매 한다.				.721	
eigen-value		4.592	2.006	1.397	1.198	
cronbach α		.852	.737	.643	.610	
M		3.26	2.87	3.39	3.34	
S,D		.55	.68	.61	.81	

4.2.2 지각된 위험요인과 수준

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 위험요인을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 회전방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과와 그 수준은 <표 6>과 같다.

총 23개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 후 요인부하치가 .40 이하의 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시 한 결과 16개의 문항이 포함되어졌다. 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 대금결제방식에 관한 문항으로 구성되어 계약·대금지불위험으로 명명하였다. 요인 3은 상품에 대한 품질의 신뢰와 관련된 문항들로 구성되어 상품품질위험으로 명명하였다. 요인4는 상품의 가격과 정보비교의 제한에 관한 문항들로 구성되어 가격·정보계약위험으로 명명하였다.

4.2.3 지각된 혜택요인과 수준

Cable TV 홈쇼핑 소비자의 지각된 혜택요인을 분류하기 위하여 eigenvalue 1.0이상으로

<표 6> 지각된 위험요인

요인명	문항	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	누적 분산
배달 / 반품 위험	상품이 마음에 들지 않을 경우 반품하기 어려울 것이다.	.744				13.20
	주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배달될 지도 모른다.	.723				
	배달도중 상품이 분실될지도 모른다.	.711				
	상품에 하자가 있을 때 교환/반품하는데 시간이 많이 걸릴 것이다.	.609				
계약 / 대금 지불 위험	대금 결제가 제대로 될지 의심스럽다.		.773			25.33
	물건 구입 시 카드번호를 알려주는 것이 불안하다.		.649			
	신용카드나 온라인 지불방식이 불편하다.		.630			
	계약이 제대로 이행될 것 같지 않다.		.601			
	아직은 대중화된 방법이 아니어서 웬지 불편하다.		.445			
상품 품질 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 계약 위험	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 α		.730	.721	.638	.601	
M		3.18	3.22	3.73	3.30	
S.D		.70	.61	.55	.53	

〈표 7〉 지각된 혜택요인

요인명	문항내용	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	누적 분산
상품정보의 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 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 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 없이도 신용카드를 이용하여 구매할 수 있다.			.395		
판매원의 판매 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 α		.651	.643	.605	.585	
M		3.12	3.55	3.50	3.50	
S.D		.54	.52	.47	.72	

로 varimax 회전방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과와 그 수준은 〈표 7〉과 같다.

총 19개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 후 요인부하치가 .40 이하의 문항을 제외한 후 요인분석을 재 실시 한 결과 17개의 문항이 포함되었다. 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 희귀상품, 할

인된 가격, 신용카드 이용, 접근의 용이 등과 관련된 문항으로 구성되어 쇼핑의 효율성으로 명명하였다. 요인4는 판매원의 과잉서비스, 구매독촉이 없는 것과 관련된 문항으로 판매원의 판매 강요 없음으로 명명하였다.

4.3 Cable TV 홈쇼핑 상품구매결정 요인분석

상품특성별 Cable TV 홈쇼핑 구매결정 요인을 분석하기 위하여 소비자구매에 영향을 미치는 변인들에 대하여 stepwise 방식에 의한 중회귀분석을 실시하였으며, 독립변인들의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 VIF(분산확대지수) 값을 산출한 결과 독립변인들간의 다

〈표 8〉 상품특성별 구매 결정요인

변수		전문품		선매품		편의품	
		B	β	B	β	B	β
인구 통계적 변인	성별	-.344	-.184 ***			.324	.153 ***
	결혼상태			.329	.165 ***	.042	.115 ***
	비전문직			.225	.083 *		
이용 실태 변인	신용카드보유	.247	.159 **				
	신용카드 보유개수	.097	.204 **				
	주이용시간대 (저녁)					-.173	-.108 ***
	년간구매횟수	.219	.278 ***	.344	.314 ***	.302	.339 ***
쇼핑 성향	쇼핑의 즐거움 지향	-.104	-.096 *	-.125	-.086*		
	접근편의 지향	.099	.087 *				
지각된 위험 요인	배달·반품위험			-.280	-.203 ***		
	계약·대금지불위험					-.112	-.088 *
	상품품질 위험			-.193	-.109 **	-.189	-.131 **
	가격·정보제약위험	-.114	-.087 *				
Constant		.364		.262		-.472	
R ²		.124		.242		.220	
F-value		19.413***		35.174***		25.789***	

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

※ 성별(남성), 결혼상태(미혼), 직업(전문직), CableTV시청정도(주일에 1시간 이내), 주이용채널(전문채널), 주이용시간대(오전)를 준거집단으로 하여 더미변수로 처리하였음.

중공선성 문제는 제기되지 않는 것으로 나타났다. 분석결과는 〈표 8〉과 같다.

전문품 구매에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과, Cable TV 흡쇼핑을 통한 연간구매횟수, 신용카드 보유개수, 성별, 신용카드 보유, 쇼핑의 즐거움 지향, 접근편의 지향, 가격·정보제약 위험의 순으로 전문품 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 12.4%로 나타났다. 각 변인별로 살펴보면, 인구통계적 변인 중 성별의 경우 여성보다는 남성의 구매가 높은 것으로 나타났다. 또한 Cable TV 이용 및 구매 관련 변인의 경우 신용카드 보유 및 보유개수가 전문품 구매와 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 신용카드를 보유하고 있고, 신용카드의 보유개수가 많

을수록 전문품의 구매가 높다고 볼 수 있다. 연간구매횟수의 경우 Cable TV 흡쇼핑을 통한 전문품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 나타나 연간구매횟수가 높을수록 전문품 구매는 높은 것으로 나타났다. 쇼핑성향의 경우, 쇼핑의 즐거움지향성이 부적인 영향을, 접근편의 지향은 정적인 영향을 나타내어 쇼핑의 즐거움지향을 낮게 지각할수록, 접근편의 성향이 높을수록 Cable TV를 통한 전문품 구매가 높게 나타났다. 지각된 위험요인의 경우, 가격·정보제약 위험만이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가격·정보제약 위험을 낮게 지각할수록 Cable TV를 통한 전문품 구매가 높게 나타났다.

선매품 구매에 영향을 미치는 변인을 분석한

결과, Cable TV 홈쇼핑을 통한 연간구매횟수, 배달·반품위험, 결혼상태, 상품품질 위험, 쇼핑의 즐거움지향, 직업(비전문직)의 순으로 선매품 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 24.2%로 나타났다. 각 변인별로 살펴보면, 인구통계적 변인 중 결혼상태의 경우 미혼보다는 기혼에서, 직업의 경우 전문직에 비해 비전문직이 Cable TV 홈쇼핑을 통한 선매품의 구매는 높은 것으로 나타났다. 또한 Cable TV 이용 및 구매 관련 변인에서는 연간구매횟수가 Cable TV 홈쇼핑을 통한 선매품 구매에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 연간구매횟수가 높을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 선매품의 구매는 높은 것으로 나타났다. 쇼핑성향의 경우, 쇼핑의 즐거움 지향이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 쇼핑의 즐거움 지향이 낮을수록 선매품에 대한 구매가 높은 것으로 나타났다. 지각된 위험요인의 경우 배달·반품위험, 상품품질 위험에서 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 배달·반품위험, 상품품질 위험을 낮게 지각할수록 선매품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

편의품 구매에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과, Cable TV 홈쇼핑을 통한 연간구매횟수, 성별, 상품품질 위험, 결혼상태, Cable TV 주 이용시간대(저녁), 계약·대금지불 위험의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 22.0%로 나타났다. 각 변인별로 살펴보면, 인구통계적 변인 중 성별의 경우 남성보다는 여성이, 결혼 상태에서는 미혼보다는 기혼이 Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품의 구매가 높은 것으로 나타났다. Cable TV 이용 및 구매 관련 변인에서는 연간구매횟수가 Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품 구매에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 연간구매횟수가 높을수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품의 구매는 높은 것으로 나타났고, 주 이용 시간대

의 경우 저녁보다는 오전의 경우 편의품의 구매는 높은 것으로 나타났다. 지각된 위험요인의 경우 계약·대금지불 위험과 상품품질 위험을 낮게 지각할수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품에 대한 구매는 높은 것으로 나타났다.

4.4 Cable TV 홈쇼핑 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 영향요인 및 인과관계분석

상품특성별 Cable TV 홈쇼핑 구매 후 소비자만족도의 영향요인 및 재구매의도의 인과관계 분석을 분석하기 위하여 중회귀분석과 경로분석을 실시하였다. 중회귀분석에서 독립변인들의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 분산확대지수 및 상태지수를 산출한 결과 독립변인들간의 다중공선성 문제는 제기되지 않는 것으로 나타났다.

4.4.1 전문품

인구통계적 변인, Cable TV 홈쇼핑 이용실태 변인, 쇼핑성향, 지각된 위험요인, 지각된 혜택요인이 전문품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

전문품의 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 직업(비전문직), 성별, 연간구매횟수, 결혼상태, 쇼핑의 효율성, 계약·대금지불 위험, 상품정보의 다양성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인들에 의한 설명력은 17.1%로 나타났다.

전문품 재구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 전문품 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 소비자만족도, 상품품질 위험, 연간구매횟수의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인들에 의한 설명력은 52.5%로 나타났다.

〈표 9〉 전문품의 경로분석을 위한 회귀분석

변인		소비자 만족도		재구매의도	
		B	β	B	β
인구통계적 변인	성별	-.768	-.180**		
	결혼상태	-.587	-.170**		
	직업(비전문직)	.326	.209***		
이용실태 변인	년간구매횟수	.320	.178**	.072	.040*
지각된 위험요인	계약·대금지불 위험	-.169	-.135*		
	상품품질 위험			-.168	-.104***
지각된 혜택요인	상품정보의 다양성	.306	.092*		
	쇼핑의 효율성	.246	.155*		
소비자만족도				.869	.722***
Constant		.533		.995	
R ²		.171		.525	
F-value		10,286***		128,523***	

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

※ 성별(남성), 결혼상태(미혼), 직업(전문직), CableTV시청정도(1주일에 1시간이내), 주이용채널(전문채널), 주이용시간대(오전)를 준거집단으로 하여 더미변수로 처리하였음

전문품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 인과적 관계를 파악하기 위해 내생변인이 외생변인에 미치는 효과를 직접효과와 간접효

과로 분류하여 산출한 결과는 〈표 10〉과 같다. 전문품에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 성별, 결혼상태, 직업(비전문직), 년

〈표 10〉 전문품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로분석

종속변인	독립변인	간접효과	직접효과	총효과
전문품 소비자만족도	성별		-.180	-.071
	결혼상태		-.170	-.217***
	직업(비전문직)		.209	-.048
	년간구매횟수		.178	.178**
	계약·대금지불위험		-.135	-.168**
	상품정보의 다양성		.092	.227***
	쇼핑의 효율성		.155	.239***
전문품 재구매의도	성별	-.130		-.044
	결혼상태	-.123		-.152
	직업(비전문직)	.151		-.033
	년간구매횟수	.129	.040	-.073
	계약·대금지불 위험	-.098		-.089
	상품품질위험		-.104	-.055
	상품정보의 다양성	.066		.233***
	쇼핑의 효율성	.112		.173***
	소비자만족도		.722	.715***

간구매횟수, 계약·대금지불 위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 효율성으로 이 변인들은 모두 직접적인 효과만을 가지며, 인과적 효과의 크기는 각각 -.180, -.170, .209, .178, -.135, .092, .155로 나타났다. 즉, 인구통계적 변인의 경우, 여성보다는 남성이 전문품에 대한 만족도가 높으며, 결혼상태에서는 기혼보다 미혼의 만족도가 높으며, 직업의 경우 전문직에 비해 비전문직에 종사하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 전문품에 대한 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다. Cable TV 이용실태 변인의 경우, 연간구매횟수만이 전문품에 대한 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 연간구매횟수가 높을수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 지각된 위험변인의 경우, 계약·대금지불 위험이 영향을 미치는 변인으로 나타나 계약·대금지불 위험을 낮게 지각할수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 지각된 혜택요인의 경우, 상품정보의 다양성과 쇼핑의 효율성이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 상품정보의 다양성과 쇼핑의 효율성을 높게 지각하는 소비자일수록 전문품에 대한 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다.

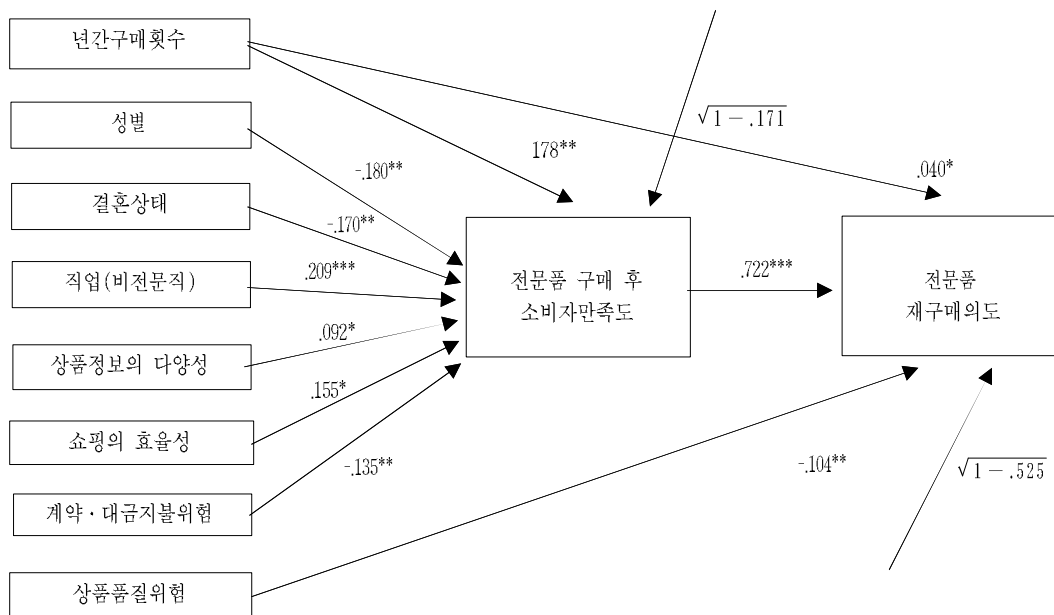
전문품 재구매의도의 직·간접적으로 영향을 미치는 변인은 성별, 결혼상태, 직업(비전문직), 연간구매횟수, 계약·대금지불 위험, 상품품질 위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 효율성, 구매 후 소비자만족도가 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

직·간접 효과로 분류하여 살펴보면, 상품품질 위험(-.104)과 전문품에 대한 소비자만족도(.722)는 재구매의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자만족도는 재구매의도에 정적인 가장 큰 영향을 미치는 것으로 소비자만족도가 높을수록 재구매의도는 높은 것으로 나타났다. 그러나 상품품질 위험은 전문

품 재구매의도에 부적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 상품품질에 대한 위험을 높게 지각할수록 소비자 재구매의도의 형성은 낮은 것으로 나타났다.

연간구매횟수는 전문품 재구매의도에 직접적 효과(.129) 뿐만 아니라 소비자만족도를 경유한 간접적 효과(.040)도 나타내었다. 즉, 연간구매횟수가 높을수록 재구매의도는 높게 형성될 뿐만 아니라 Cable TV 홈쇼핑을 통한 경험에 근거한 구매는 소비자만족도를 높여 줌으로서 간접적으로 재구매 가능성을 높여 준다고 볼 수 있다.

또한 성별(-.130), 결혼상태(-.123), 직업(비전문직: .151), 계약·대금지불 위험(-.098), 상품정보의 다양성(.066), 쇼핑의 효율성(.112)은 전문품 재구매의도에 직접적 영향을 나타내지 않으나 소비자만족도를 경유한 간접적 효과를 가지는 변인으로 나타났다. 즉, 인구통계적 변인의 경우, 여성에 비해 남성이 만족도가 낮고, 결혼상태의 경우, 미혼의 소비자만족도가 낮으며, 직업의 경우, 비전문직에 비해 전문직에서 소비자만족도가 낮게 나타났다. 이러한 인구통계적 특성에 따른 낮은 소비자만족도는 간접적으로 영향을 미쳐 재구매의도의 형성을 저해하여 남성일수록, 미혼일수록, 전문직일수록 재구매의도는 낮음을 알 수 있다. 그리고 소비자지각 위험요인 중 계약·대금지불 위험은 소비자만족도에 부적인 영향을 나타내어 계약·대금지불 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 소비자만족도는 낮으며 이를 경유한 재구매의도는 낮게 나타남을 알 수 있다. 그러나 상품정보의 다양성과 쇼핑의 효율성 등 지각된 혜택요인의 경우, 소비자만족도에 정적인 영향을 미쳐 상품정보의 다양성을 높게 지각할수록, 쇼핑의 효율성을 높게 지각할수록 전문품에 대한 소비자만족도는 높으며, 이를 경유한 재구매의도는 높게 나타났다.



〈그림 2〉 전문품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로계수 추정

4.4.2 선매품

인구통계적 변인, Cable TV 흡쇼핑 이용실태 변인, 쇼핑성향, 지각된 위험요인, 지각된

혜택요인이 선매품에 대한 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 선매품의 경로분석을 위한 회귀분석

변인		소비자 만족도		재구매의도	
		B	β	B	β
인구통계적 변인	소득	-.107	-.156 ^{**}		
	직업(비전문직)	.489	.113 [*]		
이용실태 변인	주이용시간대(심야)	-.502	-.153 ^{**}		
	년간구매횟수	.255	.146 [*]		
쇼핑성향	쇼핑의 즐거움 지향			-.150	-.114 ^{**}
지각된 위험요인	상품품질 위험	-.178	-.134 [*]		
	가격·정보계약위험	-.184	-.142 [*]		
지각된 혜택요인	쇼핑의 효율성	.263	.185 ^{**}		
소비자 만족도				.857	.668 ^{***}
Constant		3.484		.938	
R ²		.142		.449	
F-value		9.946 ^{***}		129.349 ^{***}	

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

※ 성별(남성), 결혼상태(미혼), 직업(전문직), CableTV 시청정도(주일에 1시간 이내), 주이용채널(전문채널), 주이용시간대(오전)를 준거집단으로 하여 더미변수로 처리하였음.

선매품 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 쇼핑의 효율성, 소득, 주이용시간대(심야), 연간구매횟수, 가격·정보제약 위험, 상품품질 위험, 직업(비전문직)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인들에 의한 설명력은 14.2%로 나타났다.

선매품 재구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 선매품 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 소비자만족도, 쇼핑의 즐거움지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인들에 의한 설명력은 44.9%로 나타났다.

선매품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 인과적 관계를 파악하기 위해 내생변인이 외생변인에 미치는 효과를 직접효과와 간접효과로 분류하여 산출한 결과는 <표 12>와 같다.

선매품의 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 소득, 직업(비전문직), 주이용시간대(심야), 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 상품품질 위험, 가격·정보제약 위험, 쇼핑의 효율성으로 이 변인들은 모두 직접적인 효과

만을 가지며, 인과적 효과의 크기는 각각 -.156, .113, -.153, .146, -.134, -.142, .185로 나타났다. 즉, 인구통계적 변인에서 소득은 소비자만족도에 부적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 소득수준이 낮을수록 소비자만족도는 높으며, 직업에서는 전문직에 비해 비전문직 종사자의 경우 Cable TV 홈쇼핑을 통한 선매품 구매에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. Cable TV 이용실태 변인의 경우, 주 이용시간대와 연간구매횟수가 소비자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 아침보다는 심야에 구매 후 소비자만족도가 낮고, Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매경험 수준을 나타내는 연간구매횟수가 높을수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 지각된 위험변인의 경우, 상품품질 위험이 영향을 미치는 변인으로 나타나 상품품질에 대한 위험을 낮게 지각할수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 지각된 혜택요인의 경우, 쇼핑의 효율성이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 쇼핑의 효율성

<표 12> 선매품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로분석

종속변인	독립변인	간접효과	직접효과	총효과
선매품 만족도	소득		-.156	-.171**
	비전문직		.113	.027
	주이용시간대(심야)		-.153	-.049
	연간구매횟수		.146	.029
	상품품질위험		-.134	-.147**
	가격·정보제약위험		-.142	-.206***
	쇼핑의 효율성		.185	.133*
선매품 재구매의도	소득	-.104		.063
	비전문직	.075		.021
	주이용시간대(심야)	-.102		-.029
	연간구매횟수	.098		.013
	쇼핑의 즐거움지향		-.114	-.054
	상품품질위험	-.090		-.121*
	가격·정보제약위험	-.095		-.127***
	쇼핑의 효율성	.124		.147**
	소비자만족도		.668	.237**

을 높게 지각하는 소비자일수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다.

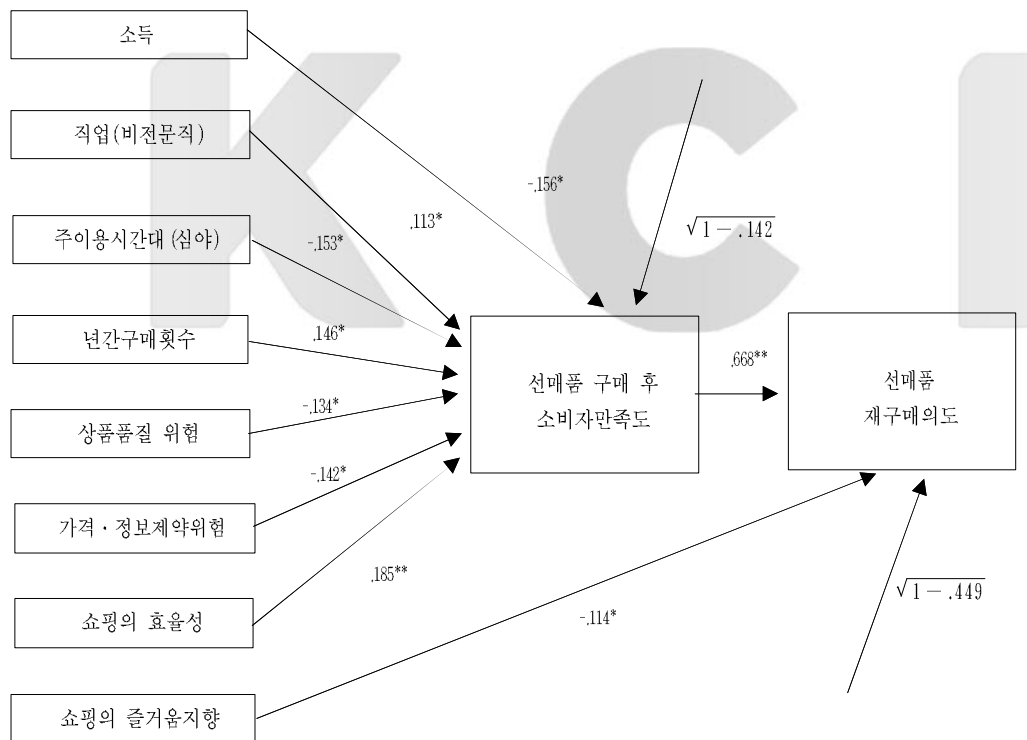
선매품 재구매의도의 직·간접적으로 영향을 미치는 변인은 소득, 직업(비전문직), 주이용시간대(심야), 연간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 상품품질 위험, 가격·정보제약 위험, 쇼핑의 효율성, 소비자만족도가 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

직·간접 효과로 분류하여 살펴보면, 쇼핑의 즐거움 지향성(-.114)과 선매품의 구매 후 소비자만족도(.668)가 재구매의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선매품에 대한 소비자만족도는 재구매의도에 정적인 가장 큰 영향을 미치는 것으로 소비자만족도가 높을수록 재구매 의도는 높은 것으로 나타나 재구매의도의 가장 큰 영향요인임을 알 수 있다. 그러나 쇼핑의 즐거움 지향성은 선매품 재구매

의도에 부적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 쇼핑의 즐거움을 성향을 추구하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 선매품의 재구매의도의 형성은 낮은 것으로 나타났다.

또한 소득(-.104), 직업(비전문직 : .075), 주이용 시간대(-.102), 연간구매횟수(.098), 상품 품질 위험(.090), 가격·정보제약 위험(-.095), 쇼핑의 효율성(.124)은 선매품 재구매의도에 직접적 영향을 나타내지 않으나 소비자만족도를 경유한 간접적 효과를 가지는 변인으로 나타났다.

즉, 선매품의 소비자만족도에 소득은 부적인 영향을 미쳐 소득수준이 높을수록 소비자만족도는 낮으며, 소득이 소비자만족도를 경유하였을 때, 재구매의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 직업에서는 전문직에 비해 비전문직에서 소비자만족도가 높으며, 소비자만족도를 경유하여 비전문직의 경우 재구매의도가 높다고



〈그림 3〉 선매품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로계수 추정

볼 수 있다. 또한 주 이용 시간대에서는 심야보다는 아침이 소비자만족도가 높으며, 이를 통한 재구매의도가 높게 나타났다. 연간구매횟수도 소비자만족도에 정적인 영향을 미침으로써 소비자만족도를 높여 주고 이를 통해 간접적으로 재구매 가능성을 높여 준다고 볼 수 있다.

반면, 상품품질 위험과 가격·정보제한 위험은 소비자만족도에 부적인 영향을 나타내어 소비자가 이들 위험에 대하여 높게 지각할수록 소비자만족도는 낮으며 이를 경유한 재구매 의도는 낮게 나타났다. 그러나 쇼핑의 효율성과 같은 지각된 혜택요인의 경우, 소비자만족도에 정적인 영향을 미쳐 쇼핑의 효율성을 높게 지각할수록 선매품에 대한 소비자만족도는 높으며, 이를 경유한 재구매의도는 높게 나타났다.

4.4.3 편의품

인구통계적 변인, Cable TV 홈쇼핑 이용실

태 변인, 쇼핑성향, 지각된 위험요인, 지각된 혜택요인이 편의품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

편의품의 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 성별, 쇼핑의 즐거움지향, 상품정보의 다양성, 연간구매횟수, 배달·반품위험, 학력의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인들에 의한 설명력은 13.4%로 나타났다.

편의품 재구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 편의품 재구매의도에 영향을 미치는 변인은 소비자만족도, 쇼핑의 편리성, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 즐거움지향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 들 변인들에 의한 설명력은 43.0%로 나타났다

편의품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 인과적 관계를 파악하기 위해 내생변인이 외생변인에 미치는 효과를 직접효과와 간접효

<표 13> 편의품의 경로분석을 위한 회귀분석

변인		소비자 만족도		재구매 의도	
		B	β	B	β
인구통계적 변인	성별	1.003	.226***		
	학력	.129	.106*		
이용실태 변인	연간구매횟수	.337	.180**		
쇼핑성향	쇼핑의 즐거움 지향	-.240	-.205***	-.165	-.116**
지각된 위험요인	배달·반품위험	-.163	-.154**		
지각된 혜택요인	상품정보의 다양성	.259	.182**	.209	.120**
	쇼핑의 편리성			.245	.123***
소비자만족도				.781	.638***
Constant		1.968		.356	
R ²		.134		.430	
F-value		10.193***		82.822***	

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

※ 성별(남성), 결혼상태(미혼), 직업(전문직), CableTV 시청정도(1주일에1시간이내, 주이용채널 전문채널 주이용시간대(오전)를 준거집단으로 하여 더미변수로 처리하였음.

〈표 14〉 편의품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로분석

종속변인	독립변인	간접효과	직접효과	총효과
편의품 소비자만족도	성별		.226	.061
	학력		.106	.092
	년간구매횟수		.108	.043
	쇼핑의 즐거움지향		-.205	-.173**
	배달·반품위험		-.154	-.149**
	상품정보의 다양성		.182	.169**
편의품 재구매의도	성별	.144		.066
	학력	.068		.067
	년간구매횟수	.115		.097
	쇼핑의 즐거움지향	-.131	-.116	-.226
	배달·반품위험	-.098		-.132*
	상품정보의 다양성	.116	.120	.221***
	쇼핑의 편리성		.123	.172**
	소비자만족도		.638	.128*

과로 분류하여 산출한 결과는 〈표 14〉와 같다.

편의품의 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 성별, 학력, 년간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 배달·반품위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 편리성으로 이 변인들은 모두 직접적인 효과만을 가지며, 인과적 효과의 크기는 각각 .226, .106, .180, -.205, -.154, .182로 나타났다. 즉, 인구통계적 변인에서 성별과 학력은 소비자만족도에 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 남성에 비해 여성의 편의품에 대한 소비자만족도는 높으며, 학력이 높을수록, Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품 구매에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. Cable TV 이용실태 변인의 경우, 년간구매횟수만이 구매 후 소비자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매경험 수준을 나타내는 년간구매횟수가 높을수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑성향의 경우, 쇼핑의 즐거움 성향은 편의품 소비자만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나

타나 쇼핑의 즐거움을 지향하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 소비자만족도는 낮은 것으로 나타났다. 지각된 위험변인의 경우, 배달·반품위험이 영향을 미치는 변인으로 나타나 대한 배달·반품위험을 낮게 지각할수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다. 지각된 혜택요인의 경우, 상품정보의 다양성이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 상품정보의 다양성을 높은 혜택요인으로 지각하는 소비자일수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타났다.

편의품 재구매의도의 직·간접적으로 영향을 미치는 변인은 성별, 학력, 년간구매횟수, 쇼핑의 즐거움지향, 배달·반품위험, 상품정보의 다양성, 쇼핑의 편리성, 소비자만족도가 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

직·간접 효과로 분류하여 살펴보면, 쇼핑의 즐거움 지향성(-.116), 쇼핑의 편리성(.123) 및 편의품 구매 후 소비자만족도(.638)는 재구매의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의품의 소비자만족도는 재구매의도에 정

적인 가장 큰 영향을 미치는 것으로 소비자만족도가 높을수록 재구매의도는 높은 것으로 나타나 재구매의도의 가장 큰 영향요인임을 알 수 있다. 그러나 쇼핑의 즐거움 지향성은 편의품 재구매의도에 부적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 쇼핑의 즐거움을 추구하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 편의품의 재구매의도의 형성은 낮은 것으로 나타났다. 쇼핑의 편리성은 편의품에 대한 소비자만족도에 정적인 직접효과를 나타내어 쇼핑의 편리성을 높게 지각할수록 편의품에 대한 재구매의도의 형성은 높다고 볼 수 있다.

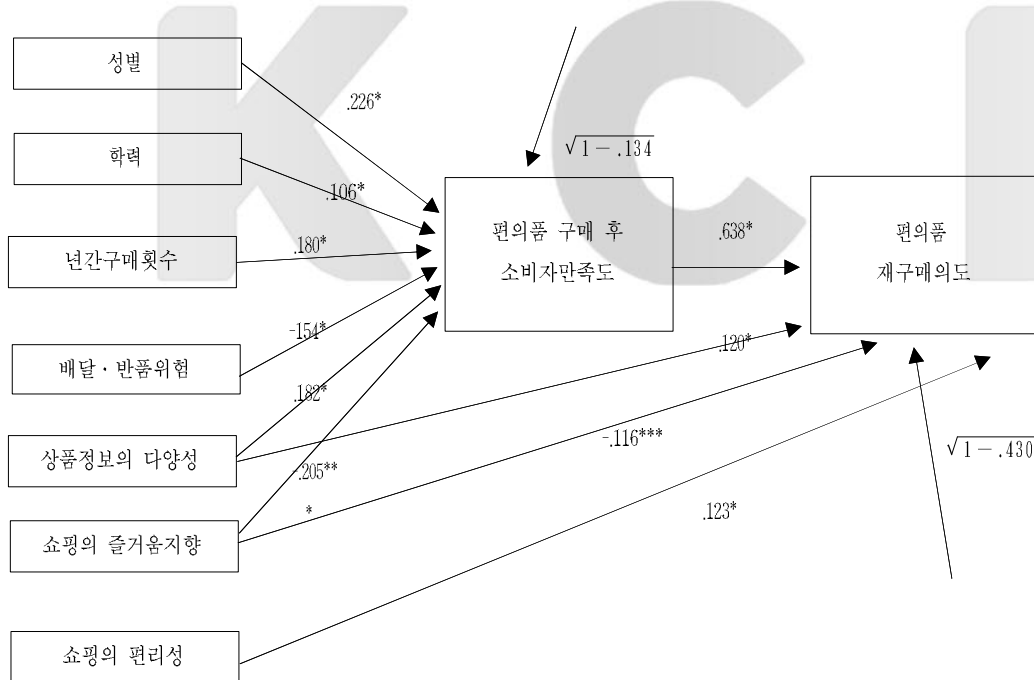
상품정보의 다양성은 편의품 재구매의도에 직·간접적 효과를 나타내어 상품정보의 다양성을 높게 지각할수록 소비자만족도가 높으며, 이러한 높은 소비자만족도는 편의품 재구매의도로 연결된다.

또한 성별(.144), 학력(.068), 연간구매횟수

(.115), 배달·반품위험(-.098)은 편의품 재구매의도에 직접적 영향을 나타내지 않으나 소비자만족도를 경유한 간접적 효과를 가지는 변인으로 나타났다.

즉, 인구통계적 변인에서 성별은 여성의 소비자만족도가 높으며, 이를 경유한 여성의 재구매의도가 높다. 학력은 소비자만족도에 정적인 영향을 미침으로서 간접적으로 재구매의도를 높여준다. 연간구매횟수도 소비자만족도에 정적인 영향을 미침으로써 소비자만족도를 높여 주고 이를 통해 간접적으로 재구매의 가능성을 높여 준다고 볼 수 있다.

반면, 배달·반품위험은 소비자만족도에 부적인 영향을 나타내어 소비자가 배달·반품위험을 높게 지각할수록 소비자만족도는 낮으며 이를 경유한 재구매의도는 낮게 나타났다.



〈그림 4〉 편의품 구매 후 소비자만족도와 재구매의도의 경로계수 추정

V. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 소비자 구매결정요인은 무엇이며, 이들 구매결정요인이 구매 후 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 인과적 관계를 밝히는데 있다. 이러한 연구분석을 통하여 소비자 욕구 충족을 위한 기업정책에 반영할 수 있을 뿐만 아니라 홈쇼핑 상품에 대한 소비자정보를 제공함으로써 소비생활의 질적 향상을 기할 수 있는 소비자교육과 소비자보호정책을 수립하는 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 통해 분석된 결과를 중심으로 논의를 제시하면 다음과 같다.

5.1 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품특성별 구매결정요인 분석

첫째, 인구통계적 특성에서 성별 경우 전문품은 남성이, 편의품은 여성의 구매가 높다. 이러한 결과는 운동기구, 가구, 가전제품 등의 전문품의 경우 비교적 고가의 상품으로 적어도 부부공동의 결정 내지는 남성의 지배적 관심이 높은 상품이므로 남성의 구매가 높다. 식료품, 생활용품 등의 가정생활과 밀접한 관련성이 높은 상품으로 여성의 구매력이 높은 상품으로 볼 수 있다.

의류, 화장품, 패션·잡화 등의 선대품의 경우 미혼보다는 기혼이, 직업에서 전문직보다는 비전문직이 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매가 높다. 이러한 결과를 통해서 미혼과 전문직의 경우, 홈쇼핑보다는 오프라인 구매를 통한 쇼핑성향이 높음을 추측할 수 있다.

본 연구의 분석결과에서는 제시되지 않았지만 추가적인 분석을 통하여 도출된 결과에 따르면, 쇼핑성향, 지각된 위험요인과 혜택요인

의 분석에서 기혼은 미혼보다 쇼핑성향에서 쇼핑의 즐거움을 덜 추구하고, 시간절약 성향이 높고, 배달·반품, 계약·대금지불, 상품품질 등의 위험을 낮게 지각하고 있다. 또한 판매강요가 없음을 높은 혜택요인으로 지각하고 있음도 구매에 간접적으로 영향을 미쳤을 것으로 생각할 수 있다.

또한 Cable TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류, 화장품, 패션·잡화의 경우 전문매장에 비하여 중저가의 공동구매 형식의 판매로 이루어지고 있다는 점을 감안해 본다면 전문직의 경우 고가의 고급스러운 분위기를 연출하는 전문매장에서의 구매가 높으리라 예측할 수 있다.

둘째, 쇼핑성향의 경우 쇼핑의 즐거움 지향성만이 전문품과 선대품의 구매에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 쇼핑행위를 통해서 소비자는 실제로 제품이나 서비스에 대한 욕구 이외에도 다른 여러 가지 이유에 의해서 구매를 하게 된다.

이러한 점에서 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품의 구매는 실제 제품이나 서비스이외에 쇼핑행위를 통한 소비자의 기분전환이나 감정적인 측면의 욕구를 충분히 반영할 수 없기 때문에 특히, 디자인, 색상, 개성을 드러낼 수 있는 선대품이나 고가의 전문품의 경우 쇼핑의 즐거움 지향을 부적인 영향을 나타내었을 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 지각된 위험요인의 경우, 전문품의 경우 가격·정보계약 위험을, 선대품의 경우 배달·반품 위험, 상품품질 위험, 편의품의 경우 계약·대금지불 위험과 상품품질 위험이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 비교적 고가인 전문품의 경우 인지도된 브랜드가 많으며, Cable TV 홈쇼핑을 통해 판매되는 상품의 경우 가전제품은 오프라인 매장과 동일 모델을 판매하는 경우가 많기 때문이다. 또한 소비자가 그 상품에 대한 가격이나

상품정보에 대한 탐색 없이 판매방식 상 소비자는 사전에 계획하지 않은 상태에서 방송을 통한 자극을 통한 비획적 구매가 높으며, 이로 인한 가격과 정보에 대한 제약 위험에 놓이게 된다.

또한 선매품의 경우 상품특성상 디자인, 색상, 품질 등을 비교하여 구매하는 상품인 만큼, 이러한 상품의 경우, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없는 경우 높은 상품품질 위험과 배달·반품 위험은 상품구매에 부적인 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 식료품과 같은 편의품과 같이 상할 우려가 있는 경우 계약·대금지불과 상품품질 위험이 부적인 영향을 주었을 것으로 예상할 수 있다.

5.2 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매 후 만족도와 재구매의도의 인과관계분석

첫째, 인구통계적 특성에서 상품특성별 분석에서 전문품, 선매품, 편의품 모두 재구매의도에 직접적 영향은 없었다. 단지, 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 간접적 영향을 나타내었다.

전문품의 경우 남성의 만족도가 높으며, 결혼상태에서는 여성의, 직업에서는 비전문직의 만족도가 높으며, 선매품의 경우 소득이 낮을수록, 직업에서 비전문직의 만족도가 높으며, 편의품의 경우 여성의, 학력이 높을수록 만족도가 높으며, 이를 경유한 간접적인 재구매의도를 형성하는 변인임을 알 수 있다. 즉, 전문품의 경우 Cable TV 홈쇼핑을 통한 남성의 구매가 높으며, 이에 따른 구매만족도가 높다고 볼 수 있다.

선매품의 경우 낮은 소득과 비전문직에서 구매만족도가 높게 나타난 것은 Cable TV 홈쇼핑에서 판매하는 의류, 화장품, 패션·잡화의 경우 전문매장에 비하여 중저가의 공동구매

형식의 판매로 이루어지고 있는 경제적 이점을 고려해 볼 때 고소득층과 전문직의 경우 전문매장을 이용할 것이며, 따라서 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매만족도가 낮다고 볼 수 있다.

편의품의 경우, 여성과 학력이 높을수록 구매 후 소비자만족도가 높는데, 이러한 결과는 편의품의 주 구매자가 여성이고, 또한 학력수준이 높은 계층의 경우 직업으로 인한 쇼핑시간의 제약으로 구매만족도가 높다고 볼 수 있다.

둘째, Cable TV 홈쇼핑 이용실태 변인에서 연간구매횟수는 Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매 후 소비자만족도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전문품의 경우, 직·간접적 영향을, 선매품과 편의품의 경우, 소비자만족을 경유한 간접적 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 과거구매 경험을 통한 Cable TV 홈쇼핑을 통한 구매의 지각된 위험성의 노출을 감소시키고, 혜택을 높게 인지함으로써 구매만족도가 높으며, 이를 통한 재구매의도의 형성이 높다고 여겨진다.

셋째, 쇼핑성향의 경우, 쇼핑의 즐거움 지향성이 재구매 의도에 직·간접적으로 부적인 영향을 나타내어 쇼핑의 즐거움을 추구하는 소비자일수록 Cable TV 홈쇼핑을 통한 재구매의도는 낮게 형성되었다. 이러한 결과는 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품의 구매의 결과와도 일치하는 것으로 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매는 통한 소비자의 기분전환이나 감정적인 측면의 욕구를 충분히 반영할 수 없기 때문에 재구매의도에 부적인 영향을 나타내었을 것으로 예측할 수 있다.

넷째, 지각된 위험요인의 경우, 소비자만족도를 경유한 재구매의도에 직·간접적으로 부적인 영향을 미쳤다. 즉, 전문품의 경우 상품품질 위험이 직접적인 영향을 계약·대금지불 위험이 소비자만족도를 경유한 간접적인 영향

을 미쳤다.

선매품의 경우, 상품품질 위험과 가격·정보 제약 위험이 간접적인 영향을, 편의품의 경우 배달·반품위험이 간접적인 영향을 나타내어 소비자의 지각된 위험요인은 상품구매 후 만족도에 부적인 영향요인으로 작용하여 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품의 재구매의도를 저해하는 요소로 파악된다.

따라서 이러한 결과들을 통해서 볼 때, 상품 특성별로 제시된 소비자재구매 의도에 영향을 주는 지각된 위험요인들에 대한 차별화된 정보의 제공을 통하여 소비자만족도를 높여줌으로써 재구매의도를 형성하여야 할 것이다.

다섯째, 지각된 혜택요인의 경우, 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 직·간접적으로 정적인 영향을 미쳤다.

전문품의 경우, 상품정보의 다양성과 쇼핑의 효율성이 소비자만족도를 경유한 간접적 영향을, 선매품의 경우, 쇼핑의 효율성이 소비자만족도를 경유한 간접적 영향을, 편의품의 경우, 쇼핑의 편리성은 직접적 영향을, 상품정보의 다양성은 직·간접적으로 정적인 영향을 나타내어 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매 후 소비자만족도를 높여줌으로써 재구매를 촉진시키는 것으로 나타났다.

따라서 소비자의 다양한 욕구를 반영한 상품 구매 및 사용, 사후구제에 대한 다양한 상품정보의 제공과 더불어 편리하고 효율적 구매가 될 수 있도록 마케팅 환경을 조성하여야 할 것이다.

여섯째, 상품특성별 Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 재구매의도의 가장 큰 영향요인은 전문품, 선매품, 편의품 모두에서 구매 후 소비자만족도로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 볼 때, 기업은 본 연구 결과에서 소비자만족도와 관련된 다양한 변인들을 고려하여 마케팅 전략을 세워야 한다. 특히, 구매에 영향

을 미치는 변인으로 지각된 위험요인으로 나타났다으며, 소비자들이 만족도를 평가하는 데는 지각된 혜택요인이 중요한 변인임을 알 수 있다.

이상의 논의를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, Cable TV 홈쇼핑에서의 상품구매는 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 지각된 위험요인이 상품구매와 구매만족도의 부정적 요인으로 작용하였으며, 이는 Cable TV 홈쇼핑에서의 재구매의도를 감소시킨다. 따라서 이러한 요소들에 의해서 발생할 수 있는 소비자문제를 최소화하기 위해 사전에 피해구제 방법 등을 자세히 알아두는 소비 습관과 비교적 관여도가 높은 전문품 구매 시에는 가격·정보제약 위험이 따르므로 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 상품별로 시장 세분화를 통하여 소비자의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 상품을 공급해야 할 것이다.

따라서 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 현행 법률인 통신판매에 관한 법률과 불공정거래 행위의 규제를 강화하여야 할 것이며, 홈쇼핑에서 소비자의 건전한 소비를 위하여 이와 관련된 소비자정보와 교육을 제공하여야 할 것이다.

이를 위하여 정보내용의 구성은 본 연구에서 나타난 상품특성별 지각된 위험요인과 혜택요인에 관련된 사항과 소비습관에 관한 내용을 토대로 인구통계적 특성별로 차별화된 교육내용을 포함하여야 할 것이다.

〈논문접수일 : 2002. 4. 26〉

〈게재확정일 : 2002. 10. 11〉

참 고 문 헌

- 강혜림(1995), Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매 의사 결정과정에 관한 실험적 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김동기·이용학(1992), 소비자행동분석, 박영사.
- 김상용·박성용(1999), 전자상거래에서의 구매 의도 결정요인에 관한 연구, 소비자학연구 10 권 3호.
- 김송명(1998), 홈쇼핑구매자의 위험지각과 쇼핑 지향성이 홈쇼핑태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대 대학원, 박사학위논문.
- 김주영(1996), 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 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 통신판매 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 이용자간의 특성 비교분석, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신성국(1992), 서울지역 가게의 통신판매 이용에 관한 연구, 광운대학교 석사학위논문.
- 정미경(1998), CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험성과 소비자특성, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 종합 유선 방송 위원회(1995), 케이블텔레비전 시청행태조사 연구.
- 최병용(1996), 최신소비자행동, 박영사.
- 한국일보(2001), 한국일보(www.hankooki.com) 2001.11.20 기사.
- 한은주(1994), 의류통신판매시 소비자위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세

대학교 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*, August(19).
- 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*, Vol. 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 Assesment 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 Shopper s 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 Companies, *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, M.F.(1990), 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).



An Analysis of In-home Shoppers' Determination Variables and Consumer Satisfaction

- Focused on Cable TV -

Sim, Mi-Young*

Abstract

The purpose of this study is to examine determinants to purchase decisions and causal effect on consumer satisfaction and re-purchase intention by consumers using the home shopping of cable TV. Findings from the study may be reflected in business policies seeking the fulfillment of consumer needs, and be used as a basic information for the establishment of consumer policies pursuing increased qualities of consumption life by providing information on goods shown through the of home shopping on cable TV.

The major findings are as follows :

In the re-purchase intention of specialty goods, the variables which influence positively are sex, state of marriage, job, purchase frequency per year, contract & payment related risk, quality related risk, diversity of goods information, and efficiency of shopping, consumer satisfaction directly and indirectly.

In the re-purchase intention of shopping goods, the variables which influence positively are income, job, the main time of watching cable TV, purchase frequency per year, pleasure of shopping-oriented, quality related risk, risk of price & information restriction, efficiency of shopping, and consumer satisfaction directly and indirectly.

In the re-purchase intention of convenience goods, the variables which influence are sex, level of education, job, purchase frequency per year, pleasure of shopping-oriented, risk of delivery and returned goods, diversity of goods information, convenience of shopping and consumer satisfaction directly and indirectly.

Key World: cable TV home-shopping, consumer satisfaction, re-purchase intention, specialty goods, shopping goods, convenience goods.

* Lecturer, Dept. of Living Science, Kyungshung University, Pusan, 608-736.