

홈쇼핑 이용자 만족의 영향요인에 관한 연구

김형길*, 김혜정**

目次

제1장 서론	제1절 가설설정
제2장 홈쇼핑과 이용 만족 요인에 관한 이론적 고찰	제2절 조사의 개요
제1절 홈쇼핑의 정의와 유형	제3절 가설 검증
제2절 홈쇼핑 이용 만족의 영향요인	제4장 결론 및 마케팅 시사점
제3장 실증분석	참고문헌

제1장 서론

정보화 사회가 진전됨에 따라 오늘날의 소비환경은 과거와는 아주 다른 양상으로 변하고 있다. 특히 위성통신, CATV, PC 등 매체혁명의 진전에 따른 사회적 성숙과 신용카드 보급의 확대, 홈쇼핑 전문채널의 등장, 정보처리 기술의 발달, 택배망의 보급 등으로 소비자들은 판매점을 방문하지 않고도 여러 상품 정보를 얻고, 비교할 수 있게 되었으며, 복잡한 교통환경과 혼잡한 매장이라는 장소의 제약없이 가정이나 사무실 등 자신이 원하는 곳에서 편안한 쇼핑을 할 수 있게 되었다. 따라서 기업들은 이러한 소비자의 욕구를 반영하는 마케팅전략이 필요하게 되었으며, 이러한 흐름속에 신유통업체인 무점포 형태의 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 컴퓨터에 의한 인터넷쇼핑 등 홈쇼핑을 통한 구매가 급속하게 증가되고 있다.

국내에서 홈쇼핑(통신판매업)이 시작된 것은 지난 1976년 11월 신세계백화점이 카드 소비자를 대상으로 하여 주문엽서를 통한 상품판매를 시작하면서 본격적인 홈쇼핑이 시작되었다고 볼 수 있다. 앞으로 홈쇼핑에 대한 수요는 점차 증가할 것으로 기대되는

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주대학교 경영대학원 석사

데 이는 소비생활 및 교육수준의 향상, 신용사회의 정착, 정보화 사회의 출현 등 홈쇼핑 시장의 성숙조건이 갖추어져 있기 때문이다. 홈쇼핑은 편리성과 쇼핑시간의 단축, 비용절감, 교통난으로부터의 해방 등의 이점이 있는 반면에 제품을 직접 보지 않고 구입하는 홈쇼핑의 특성상 주문상품이 제대로 배달될지, 구매 후 제품에 대한 불만족 해소 방안과 신용카드를 이용한 대금결제로 인한 정보유출의 위험성 등 위험요인들이 함께 내재되어 있다. 그러므로 홈쇼핑 활성화를 위해서는 홈쇼핑 이용자들을 중심으로 홈쇼핑 이용 행태를 이해하고 홈쇼핑의 만족 영향요인을 규명 할 필요가 있다.

본 연구에서는 홈쇼핑에 대한 선행연구를 고찰하고 홈쇼핑의 편의성, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성과 홈쇼핑에 대한 지각된 위험의 변수가 홈쇼핑 이용시 소비자만족에 어떠한 요인이 영향을 미치는가를 연구하여, 홈쇼핑 업체를 위한 마케팅시사점을 제시하고자 한다.

제2장 홈쇼핑과 이용 만족 요인에 관한 이론적 고찰

제1절 홈쇼핑의 정의와 유형

1. 홈쇼핑의 정의

집에서 구매를 한다는 의미인 홈쇼핑은 우리나라에서는 1995년 케이블TV의 등장과 함께 2개의 홈쇼핑 채널이 방송을 시작하면서 우리 생활 속의 용어로 자리잡게 되었다. 홈쇼핑은 판매점을 방문하지 않고 직접 주문을 통해 필요한 상품이나 서비스를 구입하는 행위를 말하며, 홈쇼핑을 가능하게 하는 활동과 관련된 모든 분야를 홈쇼핑 사업 분야, 홈쇼핑 사업을 영위하는 주체를 홈쇼핑 회사라고 한다.

김송병은(1998) 홈쇼핑이란 쇼핑을 위해 이동하지 않고 가정에서 상품이나 상품관련 서비스, 그리고 정보 등을 구입할 수 있는 마케팅 형태로, 단순히 소비자가 이동하지 않는 쇼핑형태를 지칭하는 것이 아니라 소비자가 적극적인 쇼핑의지를 갖고 정보, 통신을 이용하는 쇼핑형태라고 정의하였다.¹⁾ 오세조·박진용(2001)은 홈쇼핑은 매체를 이용하여 상품과 관련된 편익과 정보를 고객에게 전달하고, 고객이 통신수단을 이용한 주문을 통해 거래하여 구매상품을 배송받는 소매유형을 뜻하며 국내에서 홈쇼핑이란

1) 김송병, "홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위 논문, 영남대학교 대학원, 1998, p.15.

개념이 관련법에는 사용되지 않고 있으며, 그 대신 통신판매 개념을 준용하고 있다고 설명하였다.²⁾

2. 홈쇼핑의 유형과 현황

홈쇼핑은 고객에게 정보를 전달하는 매체에 따라 TV를 통해 상품정보를 전달하는 TV홈쇼핑, 온라인 즉, 인터넷을 통해 전달하는 인터넷 쇼핑몰, 우편·전화·팩스 등을 이용한 통신판매, 신문·잡지·카탈로그 등으로 상품정보를 전달해 구매를 성사시키는 카탈로그 판매 등 크게 네 가지로 분류할 수 있다.³⁾

1) 카탈로그 판매

카탈로그 판매는 일반 점포 유통이 미치지 못하는 지역을 대상으로 제한된 상품을 판매하는 방식으로 가장 전통적인 통신판매방식의 하나인데, 카탈로그 안에 자사의 상품이나 외부로부터 판매의뢰를 받은 상품 등에 대한 구체적 설명 및 실물사진, 가격 등을 명시해놓고, 이를 받아보는 소비자로부터 상품을 우편이나 전화, 팩스 등으로 주문을 받아 판매하는 방법이다.

카탈로그 제작은 디자인 및 레이아웃, 칼라, 일러스트레이션 등의 전문성이 고려되어야 하며 품목별, 기능별, 주제별, 가격대별 등의 효율적 구성이 매우 중요하다. 카탈로그 카피는 정보를 제공하고, 고객의 관심을 자아내고, 교육시키며, 확신을 심어주고, 즐겁게 하며, 신뢰를 심어 주어야 한다. 또한 상품을 정확히 묘사하고, 매력적인 판매 제안을 한 뒤 판매를 최종적으로 완성시켜야 한다.⁴⁾

하태경(2001)에 의하면 소비자의 입장에서 카탈로그 판매의 이점은 오프라인 상점에서 구매하는 것 보다 편리하고, 여유있는 구매를 할 수 있으며, 한 장소에서 모든 구매를 마칠 수 있는 이점과 소매점에서 구할 수 없는 전문제품을 구매 할 수 있으며, 카탈로그 사업자 입장에서 광고 등의 관련 비용을 절감 할 수 있으며, 고객의 데이터 베이스를 효과적으로 활용할 수 있는 이점이 있다고 주장하였다.⁵⁾

국내 카탈로그 시장은 그 동안 카드사 위주의 흐름에서 대기업들이 참여하는 카탈로그 업체들이 부상되면서 카탈로그시장을 선도해 나가고 있다. SK를 비롯하여 코오롱,

2) 오세조, 박진용, 「시장지향적 유통관리」, (서울 : 박영사, 2001), p.104.

3) 전자신문, 2001. 2. 10.

4) 차재득, "직접판매유통의 이론적 고찰", 석사학위논문, 서강대학교 경제대학원, 1998, p.49.

5) 하태경, "소비자특성이 무점포판매채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대대학원, pp.9-11.

대우 넥스토아, 한솔CSN 등이 카탈로그 시장에서 급속히 매출을 확대해 나가고 있으며 기존의 엘지홈쇼핑, 삼구쇼핑도 카탈로그의 발행 부수를 크게 늘리고 있다. 현재는 씨앤티를 선두로 다비컴, 이지클럽, 쇼핑넷, 그리고 기존 카드사들과 온라인 업체들까지 단기간에 매출규모를 달성할 수 있는 카탈로그 부문으로 눈을 돌리고 있다. 또한 새로이 출범한 3개 쇼핑사들을 포함한 CATV 쇼핑물 업체들에 의한 카탈로그 시장은 갈수록 치열해 지고 있다. 이제 카탈로그 시장은 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물과 어우러져 치열한 경쟁이 되고 있다.⁶⁾

2) TV홈쇼핑

TV홈쇼핑은 케이블 가입자들을 대상으로 상품정보 프로그램을 제작하여 방송하고 고객은 원하는 상품을 전화나 기타 통신수단을 이용하여 주문하고 원하는 장소에서 받을 수 있는 쇼핑 전문채널이라고 정의 할 수 있다.⁷⁾

TV홈쇼핑은 카탈로그 쇼핑과 같은 인쇄매체와 달리 화면상에서 제품을 직접 볼 수 있고 '방송'이라는 공신력 있는 매체를 사용함으로써 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있고, 24시간 쇼핑이 가능하며 다양한 상품을 저렴한 가격에 구입 할 수 있어 편리성과 경제성을 모두 가지고 있다. 특히 백화점이나 시장으로 쇼핑하러 갈 여건이 안 되는 고객들에게는 바쁜 시간을 절약해 주므로 큰 매력이 된다. 또한 신용카드로 구입이 가능하며, 전문적 식견을 가진 쇼호스트들의 설명으로 해당상품의 정보를 용이하게 얻을 수 있다.

김태희(1999)에 따르면 TV 홈쇼핑은 배달된 상품이 TV화면에서 볼 때와 차이가 나 마음에 들지 않을 경우 언제든지 교환이나 반품을 보장하고, 철저한 A/S와 구매액수의 일정금액을 적립해 주는 등 다양한 서비스를 제공하며, 제품광고도 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 흥미로운 요소를 더해서 극적으로 연출할 수 있다는 장점이 있다.⁸⁾ 그러나 TV 홈쇼핑의 경우 짜여진 프로그램대로 제품설명을 하기 때문에 소비자가 원하는 정보를 얻기까지는 많은 시간이 소요되며, 인터넷이나 카탈로그 쇼핑에서와 같이 충분한 상품검색의 시간적 여유가 없어 충동구매를 할 우려가 많다는 단점이 있다. 이러한 TV홈쇼핑의 장단점은 다음 <표 1>과 같다.

6) 통신판매전략연구소, "국내통신판매시장의 현주소", <http://www.dmdata.co.kr/hscohistory.htm>

7) www.lgshop.com/jsp/com-lghomevision.jsp/

8) 김태희, "신유통 혁명 통신판매의 성공전략", 오름시스템(주), 1999, pp.12-16.

〈표 1〉 TV 홈쇼핑의 장단점

장 점	단 점
① 정지 또는 움직이는 화면의 송수신이 가능하다	① 이용지역의 범위가 한정되어 있다
② 상품의 특징, 사용방법 등 정보제공의 형태가 다양하다	② 통상의 TV로는 선명도가 떨어진다
③ 생방송중 시청자가 함께 참여할 수 있다	③ 비교구매가 제한적이다.
④ TV는 작동이 용이하다	④ 충동구매에 대한 우려가 있다
	⑤ 판매원과의 접촉이 없어 상품의 추가정보를 얻지 못한다

자료: 박영봉의, "케이블TV 홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구", 「산경연구」 제8집, 영남대학교 산경연구소, 2000. p.143.

TV홈쇼핑의 경우 1996년 300억원에 불과하던 시장규모가 2001년도에는 1조 9천억원 정도로 급성장하였다. IMF 구제금융을 전후로 잠시 주춤하기는 하였으나 케이블 TV 시청가구가 지속적으로 증가하면서 TV 홈쇼핑의 고객 기반이 크게 강화되고 있기 때문이다. 1999년 190만 가구에 머물던 케이블 TV 시청가구는 2000년 310만 가구로 증가하였으며, 2001년도에는 중계유선사업자의 종합유선방송국(SO: System Operator) 전환에 힘입어 200만 가구 이상이 증가, 시청가구가 모두 550만 정도에 이르고 있다. 여기에 SO와의 개별 계약 없이 홈쇼핑을 시청할 수 있는 가시청가구를 포함할 경우 총 홈쇼핑 시청가구는 800만 가구 정도에 이를 것으로 추정된다.⁹⁾

〈표 2〉 TV 홈쇼핑 시장규모 및 향후전망

(단위 : 억원)

구분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CATV	3710	4460	8300	16240	36800	51500	70000	91000
인포머셜	4100	4580	5160	4240	4960	5460	6000	6600
합계 (신장율)	7810	9040 (16%)	13460 (49%)	20480 (52%)	41760 (104%)	56960 (36%)	76000 (33%)	97600 (28%)

자료 : 한국통신판매협회, 통신판매 시장규모와 현황, 2002. 2.

TV홈쇼핑 시장은 기존 케이블 TV 전문업체인 LG홈쇼핑, CJ39쇼핑이 전체 시장을 이끌고 있고 이들 업체의 서비스 및 가격 경쟁으로 인해 매출 증대 효과와 홈쇼핑 시장에 대한 전반적인 이미지를 높이고 있으며, 신규 사업을 시작한 농수산TV('01. 9).

9) 엘지경제 연구원, 주간경제 668호, 2002. 3. 27.

우리홈쇼핑('01. 9), 현대홈쇼핑('01.11)등도 각 채널의 특징을 살려 본격적인 영업활동을 하고 있다.

3) 인터넷 쇼핑물

인터넷 쇼핑은 케이블 TV나 카탈로그가 아닌 인터넷에 전시된 물건을 소비자가 관찰·비교하고 인터넷을 통하여 주문하고, 결제하고 구입하는 것인데,¹⁰⁾ 인터넷 쇼핑물은 상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로도·소매하는 것이다.¹¹⁾

박경일(1998)에 의하면 인터넷 홈쇼핑은 카탈로그나 케이블 TV 등 다른 홈쇼핑 매체는 소비자의 의사와 상관없이 일방적으로 정보를 제공하지만, 인터넷 홈쇼핑은 소비자가 원하는 정보를 직접 탐색할 수 있게 해 줌으로써 비교 검색을 가능하게 하고, 다양하면서도 최신화된 정보를 제공해 줌으로써 보다 효율적인 구매 수단을 제공한다는 것이다. 즉 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 소비자는 기업에 대한 요구나 불만을 즉각 표현 할 수 있으며 기업은 서비스나 상품 개선에 보다 적극적인 활동을 할 수 있다는 점을 설명하였다.¹²⁾

이러한 인터넷 홈쇼핑은 기존의 상거래 방식에 비해서 유통채널이 짧으며 시간과 공간의 제약을 받지 않아 기업의 입장에서 판매거점이 필요 없는 등 기존의 전통적 상거래 방식과 크게 다른 특징을 나타내고 있다. 이러한 인터넷 홈쇼핑은 기업들이 인터넷 홈페이지에 가상 점포(Virtual shopping mall)를 개설하고 상품유통 관련 정보의 배포, 수집, 협상, 주문, 납품, 대금지불 및 자동이체 등을 통해서 소비자는 가정에서 제품을 받아 볼 수 있는 상거래 방식이다.

국내에서 인터넷 쇼핑물 서비스는 1996년 6월 데이콤의 인터파크 쇼핑물의 개점에 의해 처음으로 시작되었다. 데이콤 인터파크 개점 이후 롯데, 신세계, 현대백화점 등의 대형유통업체들이 잇따라 인터넷 쇼핑물을 개점함으로써 전자상거래가 점차 활성화되고 있다.¹³⁾ 현재 국내 인터넷 쇼핑물 시장은 낮은 진입장벽으로 숫자가 급증할 것으로 예상되고 있으나, 그 실적은 더디게 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑물은 1996년 약 14억원의 시장을 형성한 이후 급속한 외형성장을 지속 해 1999년 2500억원, 2000년 1조 5000억, 2001년 2조 3000억원으로 성장하였다.¹⁴⁾

10) 이두희·한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진 출판사, 1997), p.87.

11) 김정선, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 형설출판사, 2000), p.272.

12) 박경일, "소비자의 인터넷 이용실태에 따른 인터넷 전자상거래 시대의 기업대응 방안", 한국통신, 1998, p.370.

13) 안광호, 조재운, 유통관리원론, 박영사, 2001, p.88.

〈표 3〉 사이버 쇼핑몰 사업체수와 거래액

(단위 : 개, 십억원, %)

구 분	2001년		2002년		전월비 증감률	전년 동월비 증감률
	2월	12월	1월	2월		
사업체수						
- 운영업체	1.867	2.166	2.212	2.276	2.9	21.9
거래액						
- 사이버쇼핑몰	237.0	383.5	434.5	438.3	0.9	84.9
* B to C	177.0	320.0	357.3	362.0	1.3	104.5

자료 : 통계청, 전자상거래 통계조사, 2002. 4.

통계청이 발표한 국내 사이버 쇼핑몰 업체 현황에 대한 통계조사에 따르면 2002년 2월 중 사이버쇼핑몰 사업체 수는 2,276개로 전월 보다 64개(2.9%) 증가했으며, 전년 동월에 비해서 409개(21%) 늘어 지속적인 증가세를 보이고 있다. 거래액은 4,383억원으로 전월 대비 0.9% 증가했으며, 이 중 B to C 규모는 3,620억원으로 47억원 증가한 것으로 조사되었다. 전년 동월 거래액(2,370)억원에 비하여는 2,013억원(84.9%) 증가한 것으로 나타났다. 2002년 2월 중 사이버 쇼핑몰 거래액의 상품군별 거래액 구성비를 보면 가전/전자/통신기기(17.9%), 컴퓨터 및 주변기기(16.5%), 생활용품/자동차용품(10.5%), 의류/패션 및 관련상품(8.3%), 여행 및 예약서비스(5.9%)순으로 나타났다.

〈표 4〉 국내 통신판매시장 규모 및 향후 전망

(단위 : 억원)

구 분	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
카탈로그 통신판매 (신 장 율)	4100	5640 (38%)	8080 (43%)	10890 (35%)	14730 (35%)	18700 (27%)	23000 (23%)	27900 (21%)
TV 통신판매 (신 장 율)	7810	9040 (16%)	13460 (49%)	20480 (52%)	41760 (104%)	56960 (36%)	76000 (33%)	97600 (28%)
인터넷 통신판매 (신 장 율)		1233	4600 (273%)	13830 (201%)	25790 (86%)	40000 (55%)	56000 (40%)	76800 (37%)
합 계 (신 장 율)	11910	15913 (34%)	26140 (64%)	45200 (73%)	82280 (82%)	115650 (40%)	155000 (34%)	202300 (31%)

자료 : 한국통신판매협회, 통신판매시장에 대한 이해와 전망, 2002.2. p.13.

14) 매일경제, 2002. 3. 25.

〈표 4〉는 한국통신판매협회의 '국내 통신판매시장규모 및 향후 전망'자료에서 카탈로그 통신판매를 포함한 텔레비전 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등 국내 통신판매 시장의 규모와 향후 전망을 나타낸 표이다.

제2절 홈쇼핑 이용 만족의 영향요인

1. 편의성

홈쇼핑을 이용하는데 있어 편의성은 소비자에게 중요한 동기부여 요인이며, 장점으로 작용된다. 여성의 취업증가와 사회활동에의 적극적인 참여로 시간에 대한 중요성이 부각되면서 홈쇼핑의 이용이 증가되고 있으며, 이러한 홈쇼핑은 구매시간의 절약, 주차난의 해결, 상품운반에 따른 어려움 해소, 24시간 이용가능 하다는 편리성이 장점으로 작용하고 있다.

무점포 쇼핑이 잠재적으로 제안하는 여러 가지 편의유형이 있다. 즉, 쇼핑에 소요되는 시간을 줄일 수 있고, 쇼핑의 시간에 있어 융통성을 제공하고, 신체적 노력을 줄일 수 있고, 피로움을 줄일 수 있고, 그리고 충동구매의 기회를 제공한다는 것이다.¹⁵⁾

홈쇼핑이 주는 혜택 중 가장 명백한 것은 편리함이다. 외출을 할 필요도 없고, 이동할 필요도 없고, 계산대에 줄을 서서 기다릴 필요도 없다. Cox와 Rich(1964)의 연구에 의하면 전화주문 쇼핑구매자의 90%이상이 전화주문을 통한 쇼핑의 가장 큰 장점이 편리함이라고 응답했다.¹⁶⁾

James(1987)등은 TV 쇼핑객들의 특징을 조사한 연구에서 비쇼핑객과 비교했을 때 TV 쇼핑객들은 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용카드 사용에 대해 긍정적인 태도를 가지는 경향이 있다고 하였다.¹⁷⁾ Gillett(1970)에 의하면 조사된 전화구매자의 약 36%와 카탈로그 구매자의 20%는 전화나 카탈로그 주문은 편리성이 주된 이유인 것으로 나타났다.¹⁸⁾

15) Jean C. Darian, "In-home shopping: Are there consumer segments?" Journal of retailing 63, Summer 1987, pp.163-186.

16) D. F. Cox, and S. U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping", Journal of Marketing Research, 1(November), 1964, pp.32-39.

17) L. E. James, & Cunningham, I. C. M. "A Profile of Direct marketing Television Shoppers", Journal of Direct marketing 1(4), 1987, pp.12-23.

18) P. L. Gillett, "A Profile of Urban In Home Shoppers", Journal of Marketing, 34(July), 1970, pp.40-45.

Berkowitz(1979) 등에 의하면 연령은 낮고, 교육수준이 높고, 전문직일수록 통신구매 경향이 높은 것으로 나타났으며, 비구매자들에 비해 쇼핑의 편리성에 높은 가치를 부여하였고, 상품을 사기 위해 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하는 것으로 조사되었다.¹⁹⁾

박광희(1996) 등의 연구에서는 통신구매자들은 비 구매자에 비해 쇼핑의 편의성을 중요시하는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 김상용, 박성용(1999)에 의하면 인터넷 구매에 대한 2가지 혜택요인과 7가지 위험요인, 인터넷에서의 구매여부, 그리고 인구통계적 특성이 인터넷 구매의도에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구의 결과 시간절약 혜택과 희귀성과 할인가격혜택 즉, 홈쇼핑의 혜택요인인 편리성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.²¹⁾ Donthu와 Garcia(1999)에 의하면 인터넷 구매자들은 혁신적, 충동적, 다양성 추구, 편의추구성향이 강한 소비자들이라고 보고하고 있다.²²⁾

미국의 시장조사 기관인 Forrester Research에 의하면 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입하는 이유로 편리성(50%), 찾기쉬움(22%), 저렴한 가격(11%), 상품구색(11%) 등의 순으로 조사되어 상품구매시 편의성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 상품구색의 다양성

홈쇼핑을 이용하면 일반 소매점에서 찾을 수 없는 전문 제품을 구매할 수 있다. 일반 소매점에서는 보편적인 제품, 대중적인 제품을 판매하지만, 전문화된 카탈로그의 경우 특정 분야의 고객들을 위해 다양한 종류의 제품을 구비하고 그들이 일반 소매점에서 구입할 수 없는 제품을 판매함으로써 소비자들의 욕구를 충족시키고 있다. 이와 같이 상품구색은 홈쇼핑고객을 유도하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 그러므로 홈쇼핑 시장이 활성화되기 위해서는 여타 소매업체와는 다른 차별화된 상품구색을 갖추어 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다. 이를 위해 목표고객을 세분화하여 목표시장에 맞는 상품을 공급함과 아울러 저 가격 실현을 위한 PB상품개발에도 적극적이어야 한다.

Reynolds(1974)는 홈쇼핑 구매행동과 관련이 있는 편리성, 제공하는 제품, 위험정도

19) E. M. Berkowitz, J. R. Walton, & O. C. Walker, "In-home Shoppers : The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing* 55, 1979, pp.15-33.

20) 박광희, 고애란, 이영숙, "통신 구매행동에 관한 연구", 「소비자학연구」 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996, p.32.

21) 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", 「소비자학 연구」, 제10권 제3호, 한국소비자학회, 1999, pp.45-66.

22) N. Donthu, and Adriana Garcia, "Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39-3, 1999, pp.52-58.

에 대한 연구에서 홈쇼핑 구매자들이 보다 더 풍부한 상품구색을 추구하였고, 홈쇼핑 구매자는 비홈쇼핑 구매자에 비해 지방조건을 더 나쁘게 지각하는 것으로 나타났다.²³⁾

Pironti, Vitriol과 Thurm(1981)은 우편을 통해 상품 구매결정에 영향을 주는 요인을 조사한 결과 대다수의 응답자들이 가장 중요하다고 고려하는 요인은 상품구색이라고 하였으며,²⁴⁾ Kubes(1981)의 연구에서 우편주문 구매를 하는 중요한 이유로서 우편주문 기업에 의해 제공되는 독특한 상품구색인 것으로 나타났다.²⁵⁾

박광희(1996) 등의 연구에서 홈쇼핑 구매자들은 비구매자들에 비해 연령이 낮고, 교육수준이 높으며, 미혼이며, 예술행사, 스포츠 및 봉사활동, 독서, 지식을 넓히기 위해 여가 시간을 많이 활용하며, 유행상품에 관심이 많고, 상표선호도가 강하며, 쇼핑을 즐기며, 알뜰구매에 관심이 높으며, 쇼핑의 편의성을 중요시하며, 다양한 상품 및 다양한 가격수준을 원한다고 보고하였으며.²⁶⁾ 김송병(1999)은 “홈쇼핑 구매자의 지각된 위험과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 쇼핑시 상품구색지향을 추구하는 소비자일수록 홈쇼핑에 대하여 호의적인 태도를 가진다고 하였다.²⁷⁾

3. 지각 위험

지각위험이란 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해서 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택 상황에 대하여 인지하는 주관적인 심리적 위험을 말한다. 소비자들이 구매에서 잠재적인 위험을 지각하는 경우, 그들은 그 결정의 결과에 대해 불확실하게 생각할 수 있거나 그 의사결정의 결과에 대해 관심을 가질 수 있다. 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 지각된 위험은 어떤 형태의 구매를 막론하고 어느 정도 존재한다.²⁸⁾

소비자 행동분석에서 처음으로 지각 위험(Percerved risk)개념을 도입한 Bauer(1960)²⁹⁾에 의하면 소비자 행동은 확실하게 예측할 수 없는 결과를 야기시킬 수 있으며

23) F. D. Reynolds, "An Analysis of Catalog Buying Behavior", Journal of Marketing, 38 (July), 47, 1974, p.51.

24) V. Pironti, and Thurm, "Consumer Interest in Mail-Order Purchasing", Journal of Advertising Research, 21, 1981, pp.35-38.

25) D. Kubes, "Mail Order : Why do People Buy?", Journal of Direct Marketing, 44(6), 1981, pp.132-136.

26) 박광희 외, 전계논문, p.32.

27) 김송병, 전계논문, p.152.

28) 김형길, 김정희, "전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구", 「경영경제연구」 제 2권, 제주대학교 경영경제연구소, 2000, 8, p.286.

그러한 예상치 못한 결과중의 어떤 것은 바람직하지 않은 것일 수도 있다는 위험을 내포한다고 했다.

Jacoby와 Kaplan(1972)에 의하면 소비자들의 지각 위험을 재무적 위험, 성능 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 다섯 가지로 분류하였다.³⁰⁾

첫째, 재무적 위험(financial risk)은 구매한 제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이다.

둘째, 성능 위험(performance risk)은 제품의 구매에 있어서 소비자가 익숙하지 못한 상품서비스를 사용하였을 경우에 발생하는 성능상의 위험을 말하는데 이는 구매하는 상품서비스가 기능상의 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 이러한 것에 대해서 염려하여 나타나는 위험을 의미한다

셋째, 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 자기 이미지 또는 자아와 일치하지 않을 때 소비자에게 지각이 되어 나타나는 위험을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대해서 다른 사람들이 가질 수 있는 부정적인 평가를 인식함으로써 느끼는 위험이다.

다섯째, 신체적 위험(physical risk)은 제품의 구매에 있어서 소비자가 익숙하지 못한 상품 서비스를 사용하였을 경우에 소비자가 위해를 입을 수 있는 가능성을 의미한다.

Murray(1991)는 야코비와 카플랜의 지각 위험 5가지 유형에 구매하려고 하는 상품이나 서비스의 사용에 있어서 결함이 있는 경우에 발생할 수 있는 시간적인 손실에 대해서 느끼는 위험인 시간적 위험(time risk)을 추가하였다.³¹⁾

소비자들은 물리적 공간에서 쇼핑을 할 때 보다 직접 관찰하거나 시험할 기회가 전혀 주어지지 않기 때문에, 전자상거래를 통한 구매를 할 때, 더욱 높은 위험을 지각하게 되므로³²⁾ 인터넷 쇼핑물을 통한 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 중요한 역할을 한다.³³⁾

29) R. A. Bauer. "Consumer Behavior as Risk Taking", in Robert S. Hancock, ed., Dynamic Marketing for a Changing World. Chicago : American Marketing Association., 1960. pp.389-398.

30) J. Jacoby, and L. B. Kaplan. "The Components of Perceived Risk", In Proceedings from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Association for Consumer Research, 1972. pp.382-393.

31) K. B. Murray. "A Test of Services Marketing Theory : Consumer information Acquisition Activities. Journal of Marketing, 55(January), 1991. pp.10-25.

32) 김형길, 김정희(2001). 전개논문. p.2.

4. 소비자만족

구매 후 소비자가 느끼는 만족·불만족은 소비자가 제품에 대해 기대한 수준과 실제 제품을 사용한 후 인지된 제품성과를 자신의 기대수준과 비교하여 차이가 없거나 기대수준 이상이면 제품에 대해 만족하게 된다. 이때의 기대수준은 과거의 구매경험이나 광고 등에 의한 정보, 소비자 개인적인 특성 등에 의해 영향을 받는다. 이 외에도 성별, 연령 등의 인구통계적 변수와 개성, 생활만족도 등의 심리적 변수에 의해 영향을 받게 되며, 구매 후 소비자가 만족하면 더 높은 구매·재구매의도를 갖게 된다.

구매 후 만족은 소비자를 유지하는데 가장 중요한 커뮤니케이션 목적이 되며 재구매 의도에 영향을 미치는 물론이고, 태도변화, 상표충성도 및 구전효과에도 상당한 영향을 주기 때문에 마케팅전략상 중요한 의미를 갖는다.³⁴⁾

정병숙(2000)은 "TV홈쇼핑을 통한 소비자 만족요인에 관한 연구"에서 제품구매과정에 대한 만족이유로 배달이 빠르다는 편리성 측면의 응답이 가장 높았으며, 불만족 이유는 광고와 실제 제품이 다르다는 점이 가장 많이 지적되었고 전반적인 만족도는 45.5%로 크게 만족스럽지 못한 것으로 나타났다.³⁵⁾ 이정선(2000)의 연구에서는 조사자의 33.3%만이 홈쇼핑을 통해 주문한 상품에 대해 만족한 것으로 나타났다.³⁶⁾

조현철, 심규열(2001)의 연구에서는 상품과 서비스에 대한 위험이 낮을수록 그리고 보안상의 위험이 낮을수록 쇼핑물 이용 고객의 만족도는 높은 것으로 나타났으며, 쇼핑물 주문과정의 편의성이 높을수록 쇼핑물 고객 이용만족도는 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 이용시 편의성이 이용자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁷⁾

배병렬, 김종채(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 품질은 소비자만족에 유의적인 정(+)의 효과를 보이며, 쇼핑물의 이용편리성 또한 소비자 만족에 유의적인 정(+)의 효과를 보이는 것으로 나타났다.

33) R. R. Burke, "Do you See What I See The Future of Virtual Shopping", Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 1997, pp.352-360.

34) R. Jayati, and A. Jackson, "Service Satisfaction : An Exploratory Investigation of Three Model", Advances in Consumer Research, 18, 1991, pp.603-610.

35) 정병숙, "홈쇼핑을 통한 소비자 만족요인에 관한 연구", 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2000, pp.37-38.

36) 이정선, "주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000, p.48.

37) 조현철, 심규열, "전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구", 「마케팅과학연구」 제7집, 한국마케팅과학회, 2001, p.16.

제3장 실증분석

제1절 가설설정

본 연구는 이론적 배경으로부터 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1. 홈쇼핑의 편의성과 소비자 만족과의 관계

TV 쇼핑객들이나, 통신구매자들은 비구매자들에 비해 편의성을 중요시 하는 것으로 나타났다.(L. E. James & Cunningham, I. C. M. 1987, 박광희, 고애란, 이영숙, 1996) 이러한 홈쇼핑의 편의성은 홈쇼핑 이용시 소비자만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

〈가설 1〉 홈쇼핑의 편의성은 소비자만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2. 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성과 소비자 만족의 관계

홈쇼핑 구매자들은 보다 더 풍부한 상품구색을 추구하는 것으로 나타났고(F. D. Reynolds, 1974), 유행상품에 관심이 많으며, 다양한 상품을 원하는 것으로 조사되었다 (박광희, 고애란, 이영숙, 1996). 따라서 홈쇼핑 이용시 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성은 소비자 만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

〈가설 2〉 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성은 소비자만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 홈쇼핑의 지각된 위험과 소비자만족과의 관계

소비자들의 제품이나 서비스에 대한 지각된 위험은 어떤 형태의 구매를 막론하고 어느 정도 존재하는(김형길, 김정희, 2000)것으로 D. F. Cox, and Rich(1964)의 연구와 R. R. Burke(1997), 등의 연구에 기초하여 홈쇼핑 이용시 위험을 낮게 지각할수록 소비자만족은 클 것으로 기대된다.

〈가설 3〉 홈쇼핑의 지각된 위험은 소비자만족에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

제2절 조사의 개요

1. 조사의 설계와 자료수집

본 연구에서 소비자의 홈쇼핑 구매행동에 대한 이해는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 통해 실증연구를 하였다. 설문조사를 실시하기 전에 홈쇼핑 이용자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지가 작성되었으며, 2002년 2월 10일부터 28일까지 19일간 훈련된 면접원의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 표본은 제주지역 주부를 대상으로 대부분 사무실과 가정 등 면접자들의 개별적인 방문면담에 의한 편의표본추출법을 이용하였다. 배포된 300부의 설문지 중에서 불성실한 응답이 이루어진 것을 제외하여 280부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

2. 분석방법

본 연구의 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였다. 측정변수의 타당성과 신뢰성을 규명하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석이 이루어졌다. <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 홈쇼핑의 편의성, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성, 홈쇼핑의 지각된 위험이 소비자만족에의 영향력을 파악하려고 하였다. 따라서 이들 변수에 대해서는 회귀분석(Regression)을 실시하였다.

제3절 가설 검증

1. 홈쇼핑의 편의성과 소비자만족(가설 1)

〈표 5〉 홈쇼핑의 편의성과 소비자만족

구 분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.344	.235		5.714	.000
편 의 성	.468	.062	.412	7.545***	.000
통 계 량	R = .412, R ² = .170, F = 56.928***, Sig. = .000				

주) *** : p<0.01

홈쇼핑의 편의성과 홈쇼핑에 대한 소비자만족과의 관계를 규명하기 위해 회귀분석이 이루어졌다. 분석결과, <표 5>와 같이, 응답자의 홈쇼핑의 편의성의 소비자만족에 대한 설명력은 17.0%로 다소 낮으나, $F=56.928$ 로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 소비자들의 홈쇼핑의 편의성은 홈쇼핑에 대한 소비자만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어 <가설 1>은 채택되었다. 따라서 제공되는 홈쇼핑의 편의성이 높을수록 소비자만족도는 높아지는 것으로 나타났다.(표 5 참조)

2. 홈쇼핑업체 상품구색의 다양성과 소비자만족(가설 2)

<표 6>은 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성이 소비자만족에 미치는 영향력을 규명하기 위해 회귀분석한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성의 소비자만족도에 대한 설명력은 20.8%였으며, $F=73.018$ 로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 <가설 2>는 채택되었다. 따라서 홈쇼핑업체가 상품구색을 다양하게 확보할수록 소비자만족도는 높아진다고 볼 수 있다.

<표 6> 홈쇼핑업체 상품구색의 다양성과 소비자만족

구 분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.741	.163		10.708	.000
다 양 성	.434	.051	.456	8.545***	.000
통 계 량	R = .456, R ² = .208, F = 73.018***, p = .000				

주) *** : p<0.01

3. 홈쇼핑의 지각된 위험과 소비자만족(가설 3)

홈쇼핑의 지각된 위험이 소비자만족에 부(-)의 영향을 주는지는 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 분석결과 <표 7>에서와 같이, 응답자의 지각된 홈쇼핑 위험의 소비자만족도에 대한 설명력은 28.8%였으며 $F=111.879$ 로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 <가설 3>은 채택되어 홈쇼핑의 지각된 위험이 낮을수록 소비자만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 홈쇼핑의 지각된 위험과 소비자만족

구 분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.181	.200		25.915	.000
지각된 위험	-.793	.075	-.536	-10.577***	.000
통계량	R = .536, R ² = .288, F = 111.879***, p = .000				

주) *** : p<0.01

〈표 8〉은 홈쇼핑의 편의성, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성, 지각된 위험 등의 변수가 소비자 만족도에 미치는 영향력을 규명하기 위해 다중회귀분석한 결과를 요약한 것이다. 독립변수를 동시 투입하여 다중회귀분석을 한 결과, 회귀식은 F=49.324로 유의적이었으며, 설명력도 35.0%로 비교적 높게 나타났다. 소비자만족도에 미치는 영향력은 홈쇼핑에 대한 지각된 위험, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성, 홈쇼핑의 편의성 순으로 높은 것으로 나타났으며, 특히 홈쇼핑에 대한 지각된 위험은 부(-)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

〈표 8〉 소비자만족도에의 영향 분석

구 분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.397	.448		7.580	.000
편 의 성	.115	.069	.101	1.676*	.095
지각된 위험	-.548	.089	-.371	-6.131***	.000
상품구색의 다양성	.228	.054	.239	4.189***	.000
통 계 량	R = .591, R ² = .350, F = 49.324***, p = .000				

주) *: p<0.1, ***: p<0.01

제4장 결론 및 마케팅 시사점

본 연구는 홈쇼핑 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 홈쇼핑의 편의성과 홈쇼핑업체 상품구색의 다양성, 지각된 위험이 홈쇼핑 이용 만족에 어떤 영향을 미치는가를

연구 한 것으로 실증분석의 가설검증 결과에 따른 마케팅시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑의 편의성과 소비자 만족과의 관계를 파악하고자 한 가설 1의 분석결과 홈쇼핑의 편의성은 소비자만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑업체는 결제방법의 편리성, 교환 및 환불의 편리함 등의 편의성 요소 등에 대한 시스템을 갖추어 소비자만족도를 높힐 수 있어야 한다.

둘째, 가설2는 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성과 소비자만족간의 관계를 파악하였다. 그 결과로는 상품구색의 다양성은 소비자만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다으며, 홈쇼핑 이용자들은 상품의 다양한 종류와 신제품이나 유명브랜드 등의 상품구색이 다양할 수록 만족도는 높은 것으로 분석되었다. 그러므로 우수한 품질의 제품, 신제품과 유명브랜드의 취급 등 다양한 상품구색을 갖추기 위한 노력이 필요하다. 그리고 차별성과 경쟁우위를 갖추기 위해서는 홈쇼핑을 이용해서만 구입할 수 있는 제품을 개발하여 판매하는 것도 중요한 마케팅전략이 될 것이다.

셋째, 홈쇼핑의 지각된 위험과 소비자만족과의 관계를 파악하고자 한 가설 3의 분석결과 홈쇼핑의 지각된 위험은 소비자만족에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 지각된 위험이 낮을수록 소비자만족도는 높은 것으로 분석되었다. 그러므로 홈쇼핑업체들은 소비자들이 가지고 있는 지각위험의 유형인 재무적 위험, 성능위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험에 대해 안심 할 수 있는 제도를 마련해야 한다. 특히 결제 시 정보유출의 위험에 대해 안심하고 홈쇼핑을 이용할 수 있도록 하는 보안적 장치와 반품, 택배지연이나 파손, 도난, 배달지연에 따른 소비자 피해와 손실에 대한 보상제도를 구축하고 이에 대한 내용을 확실하게 이해시켜 신뢰감을 가질 수 있도록 해야 한다. 특히 홈쇼핑의 편의성, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성과 지각된 위험 변수의 소비자만족도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 한 결과에서 나타난 대로 홈쇼핑에 대한 지각 위험은 가장 중요한 요소 중의 하나이므로 이에 대한 중요성을 고려해야 한다.

본 연구는 홈쇼핑을 이용한 경험이 있는 제주지역의 주부소비자들만을 대상으로 편의적 표본추출방법에 의한 결과이므로 조사결과를 일반화하는데는 한계가 있다. 그러므로 향후의 이 분야 연구에서는 홈쇼핑의 유형별 분석이 요구되며, 남성고객과 학생

등 다양한 계층을 대상으로 광범위한 표본을 대상으로 한 연구가 필요하다. 또한 홈쇼핑의 편의성, 홈쇼핑업체의 상품구색의 다양성, 지각된 위험은 시대의 흐름에 따라 달라질 수 있으므로 지속적인 연구가 필요하다. 그리고 홈쇼핑에 대한 소비자만족은 편의성, 상품의 다양성, 지각된 위험 등의 변수 외에 다양한 변수들에 의해 영향을 받으므로, 이를 규명하기 위한 새로운 변수를 적용할 필요가 있는데 홈쇼핑의 시스템 특성, 이미지, 충성도 등에 대한 변수를 고려한 향후의 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 안광호, 조재운, 「유통관리원론」, (서울 : 학현사, 2001), p.84.
- 오세조, 박진용, 「시장지향적 유통관리」, (서울 : 박영사, 2001), p.104.
- 이두희 · 한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진 출판사, 1997), p.87.
- 이재규 외 편저, 「전자상거래와 유통혁명」, (서울 : 법영사, 2000), pp.77-78.
- 김송병, “홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위 논문, 영남대학교 대학원, 1998, p.15.
- 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 「소비자학연구」 제10권 제3호, 한국소비자학회, 1999, pp.45-66.
- 김용만, 김동현, “인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구”, 「마케팅과학연구」 제8집, 한국마케팅과학회, 2001, p.62.
- 김형길, 김정희, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 「경영경제연구」 제2권, 제주대학교 경영경제연구소, 2000, p.286.
- _____ “전자 상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」 제6권 제3호, 마케팅관리학회, 2001, pp.1-2.
- 박광희, 고애란, 이영숙, “통신 구매행동에 관한 연구”, 「소비자학연구」 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996, p.32.
- 박영봉외, “케이블TV홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구”, 「산경연구」 제8집, 영남대학교 산경연구소, 2000, p.142.
- 배병렬, 김종채, “가상시장에서의 소비자 재이용의도에 관한 연구” 「한국마케팅저널」 제3권 1호, 2001, p.33.
- 오상현, 신봉대, 심규열, “가상점포 애호도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 「마케팅과학연구」, 제8집, 한국마케팅과학회, 2001, p.315.

- 윤석용, "홈쇼핑 사업의 전략과 개선방안에 관한 연구", 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1999. p.23.
- 이정선, "주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000. p.48.
- 정미경, "CATV홈쇼핑에서 지각된 위험과 소비자특성", 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1999. p.4.
- 정병숙, "홈쇼핑을 통한 소비자 만족요인에 관한 연구", 석사학위 논문, 동국대학교 경영대학원, 2000. pp.37-38.
- 조현철, 심규열, "전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구", 『마케팅과학연구』 제 7집, 한국마케팅과학회, 2001. p.16.
- 최은미, "TV홈쇼핑을 이용하는 소비자의 구매태도 변화 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2001. pp.32-33.
- 하태경, "소비자특성이 무점포 판매채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2001. p.1.
- 대한상공회의소, 2000년 통신판매업 경영동태 조사보고서, 2001.6.
- 통계청, 전자상거래 통계조사, 2002.4.
- 통신판매전략연구소, "국내통신판매시장의 현주소",
- 한국통신판매협회, 통신판매시장에 대한 이해와 전망, 2002.2
- Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in Robert S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago : *American Marketing Association*, 1960.
- Berkowitz, E. M., Walton, J. R., & Walker, O. C., "In-home Shoppers : The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing*, 55, 1979, pp.15-33.
- Burke, R. R., "Do you See What I See The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997, pp.352-360.
- Cox, D.F. and Rich, S.U., "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(November) 1964, pp.32-39.
- Darian, Jean C. "In-home shopping: Are there consumer segments?" *Journal of retailing* 63, Summer 1987, pp.163-186.
- Donthu, N. and Adriana Garcia, "Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39-3, pp.52-58.

- Gillett, P. L. "A Profile of Urban In Home Shoppers". *Journal of Marketing*. 34(July), 1970. pp.40-45.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B.. "The Components of Perceived Risk". In M. Venkatesan (ed.), *Proceedings : Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. 1972. pp.382-393.
- James, L.E. & Cunningham, I. C. M. "A Profile of Direct marketing Television Shoppers". *Journal of Direct marketing*. 1(4), 1987. pp.12-23.
- Kubes, D.. "Mail Order : Why do People Buy?". *Journal or Direct Marketing*. 44(6), 1981. pp.132-136.
- Piront, V., and Thurm. "Consumer Interest in Mail-Order Purchasing". *Journal of Advertising Research*. 21, 1981. pp.35-38.
- Reynolds, F. D.. "An Analysis of Catalog Buying Behavior". *Journal of Marketing*. 38 (July), 47, 1974. p.51.
- www.lgshop.com/jsp/com-lghomevision.jsp/. 2001.1.
- <http://www.korcham.net/subsite/kcnlogist/kcnance/>
- <http://www.dmdata.co.kr/drtvtype.htm>