碩 士 學 位 論 文

홈쇼핑 식품 구매 실태 및 만족도

Purchasing and Satisfaction of Food on Home Shopping

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

傳統食生活文化專攻

張 泳 珠

碩 士 學 位 論 文

홈쇼핑 식품 구매 실태 및 만족도

Purchasing and Satisfaction of Food on Home Shopping

指導敎授 韓 榮 實

이 論文을 文化藝術學 碩士 學位 論文으로 提出함.

2006 年 12 月 日

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

傳統食生活文化專攻

張 泳 珠

張泳珠의 文化藝術學 碩士 學位 請求 論文을 認准함.

홈쇼핑 식품 구매 실태 및 만족도

2006 年 12 月 日

심사위원장 _____ (서명 · 인)

위 원 _____ (서명 · 인)

위 원 _____ (서명 · 인)

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

감사의 글

적지 않은 나이에 공부를 하며 나이에 대한 책임감으로 부담감을 가지고 나름대로 열심히 이 길을 걸어왔습니다.

이제 버겁기도 하던 부담이 보람이 되는 순간입니다.

'부담'이 비슷한 단어인 '보람'이 되는 것은 간단 하지만 그 과정은 결코 싶지 않았습니다.

부족한 저를 믿고 지켜봐주시고 격려해주신 분들의 도움이 없었다면 불가능 했을 것 입니다.

미련함으로 알아차리지 못했을지도 모르는 배려와 마음써주심에 대해서도 감사드리고 싶습니다.

바쁘신 가운데 수없는 수정과 확인으로 지도해주신 한 영실 교수님과 전 희정 교수님, 주 나미 교수님께 가슴 깊이 새겨져 잊혀지지 않는 특별한 감사를 드립니다.

앞으로도 저를 아껴주시는 분들께 실망시켜드리지 않도록 끊임없이 노력하는 모습을 보여드리겠습니다.

저의 마음 다한 손길 하나 사소함 하나로도 삶이 아름답게 빛났으면 하는 바램입니다.

2006년 12월

목 차

국문요약 v

Ⅰ. 서 론 1

Ⅱ. 이론적 배경 4

1. 홈쇼핑의 정의 및 특징 4

2. 홈쇼핑 판매 식품 관련 문헌 고찰 6

Ⅲ. 연구 방법 8

1. 연구대상 및 자료수집 8

2. 설문지 구성 8

3. 자료의 분석 9

Ⅳ. 결과 및 고찰 10

1. 조사대상자의 일반적 특성 10

2. 홈쇼핑 이용 실태 12

3. 홈쇼핑 판매 식품 이용 실태 19

4. 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 31

Ⅴ. 요약 및 결론 41

참고문헌 43

ABSTRACT 46

APPENDIX 48

표 목 차

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성 ····· 11
<표 2> 홈쇼핑 이용 현황 ····· 15
<표 3> 홈쇼핑 판매 식품 이용 현황 ····· 20
<표 4> 홈쇼핑 판매 품목별 식품 구입 경험 및 재구입 의사 ····· 24
<표 5> 구매 욕구에 따른 홈쇼핑 이용 경험 ····· 26
<표 6> 구매 욕구에 따른 홈쇼핑 판매 식품 이용 경험 ····· 27
<표 7> 홈쇼핑에 대한 인식도 ····· 28
<표 8> 인식도에 따른 홈쇼핑 이용 경험 ····· 29
<표 9> 인식도에 따른 홈쇼핑 판매 식품 이용 경험 ····· 30
<표 10> 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 ····· 31
<표 11> 홈쇼핑 매체 별 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 32
<표 12> 상품 구입액에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 33
<표 13> 상품구입 결정 시간에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 34
<표 14> 홈쇼핑 정보 신뢰정도에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 35
<표 15> 식품 구입 횟수에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 36
<표 16> 식품 구입 가격대에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 37
<표 17> 구입 금액에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 ····· 38
<표 18> 홈쇼핑 구매 욕구 수준에 따른 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 ····· 39
<표 19> 홈쇼핑에 대한 인식도에 따른 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 ····· 40

그 림 목 차

<그림 1> 구입 홈쇼핑 판매 식품 순위(상위 15개 품목) ····· 25
<그림 2> 재구입 의사 홈쇼핑 판매 식품 순위(상위 15개 품목) ····· 25

국문요약

식품 구매의 대표적 주체인 성인여성의 홈쇼핑 판매 식품의 이용 실태와 만족도를 조사하고자 하였다.

홈쇼핑 이용 경험은 TV 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰, 우편 상품판매책자 순으로 많았고 주 이용 매체는 인터넷 쇼핑몰, TV 쇼핑몰, 우편 상품 판매책자 순으로 조사되었다. 응답자의 57%가홈쇼핑 판매 식품의 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험이 있었으며 57%였으며 구입 횟수는 대부분 5회 이하였다. 구입 시 가격대는 2-5만원대가 가장 많았다.

홈쇼핑을 통해 많이 구입하는 식품은 생선, 건강보조식품, 수산건어물, 김치, 견과류 순이었고 재구입 의사가 높은 식품은 쌀/잡곡, 견과류, 농산가공식품, 수산건어물, 과일 순으로 높았다.

홈쇼핑 식품에 대한 구매욕구는 평균 3.2점으로 높지 않은 수준이었고 '식품이 맛있어 보일 때' 와 '신선해 보일 때', '건강에 좋다고 할 때 ' 사고 싶은 욕구를 많이 느끼는 것으로 조사되었다.

홈쇼핑 인식도는 평균 3.1점으로 조사되어 긍정적이지도 부정적이지도 않은 수준이었고 홈쇼핑은 편리하다는 항목에 대한 점수가 4.0점으로 홈쇼핑의 편리성에 대한 인식 수준이 높은 것을 알 수 있었다.

홈쇼핑 판매 식품에 대한 전반적인 만족도는 평균 3.25점으로 높지 않은 수준인 것을 알 수 있었다. 홈쇼핑 판매 식품 구입 후 배송기간, 포장, 교환, 반품, 환불 등에서 만족도가 높았고 중량, 사은품, 품질 등에서 만족도가 낮은 것으로 조사되었다.

조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 전반적인 만족도는 홈쇼핑 구매 욕구 수준과 홈쇼핑에 대한 긍정적 인식 수준 점수와 양의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

Ⅰ. 서론

홈쇼핑이란 직접 상품을 파는 곳에 가지 않고 여러 가지 매체를 이용하여 상품을 구입하는 형식의 구매행동이다. 이런 홈쇼핑은 판매자가 우편, TV, 인터넷, 상품판매책자 등의 다양한 매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 제공하고 이를 접한 소비자가 상품을 선택하고 물건을 구입하는 형식을 취한다.

국내 홈쇼핑시장은 1980년대 상품판매책자(카달로그) 통신판매를 시작으로 1994년 전자매체를 이용한 통신판매, 1995년 케이블 TV를 통한 판매, 1996년 대기업의 인터넷 쇼핑몰 진출이 이루어지면서 본격적인 홈쇼핑 시장이 형성되었다. 특히 홈쇼핑의 수단이 되는 상업유선방송(케이블TV)의 보급과 인터넷 통신망의 발달로 인해 홈쇼핑이 상품구매의 대표적인 수단으로 발전하였고 2003년도에는 3조6천억원의 시장규모를 형성할 만큼 급격하게 성장하였다[1].

이렇게 홈쇼핑이 빠르게 발전하게 된 배경은 홈쇼핑의 매체가 되는 통신수단의 발달과 이용 확대 때문이기도 하지만 기존의 백화점이나 대형마켓과 같은 점포식의 유통채널과 달리 홈쇼핑은 무점포 운영형태이기 때문에 경비절감을 통해 저렴한 가격으로 상품을 공급할 수 있기 때문이다.

홈쇼핑을 통해 판매하는 상품은 매우 다양하여 가전제품, 의류, 귀금속, 식품을 비롯하여 은행 보험 상품 등 거의 판매하지 않는 상품이 없을 정도이다.

홈쇼핑에서 취급하는 상품 중 식품류는 그 상품의 특성상 신선함이 가장 주요한 상품가치이기 때문에 초기 홈쇼핑에서는 취급이 어려워 다양한 상품을 공급하지 못하는 어려움이 있었으나 최근에는 식품이 주요 홈쇼핑 회사의 주요 매출 상품이 되고 있는 상황에 이르렀고[2] 일부 상업

1) 한국소비자보호원 2004

유선방송 (케이블 TV) 홈쇼핑사의 주된 상품 품목이 식품일 정도로 홈쇼핑에서 식품류의 취급이 확대되고 있다. 소비자가 통신판매를 통해 자주 구입하는 품목의 4.8%에 해당하게 되었다[3].

그러나 식품은 그 선택과 구매에 있어서 다른 상품과는 다르게 소비자가 신선도에 민감하게 반응하게 되는데[4] 직접 확인하고 구입할 수 없는 홈쇼핑은 소비자만족에 있어서 위험요인을 가지고 있다고 할 수 있다. 더구나 우리나라 TV홈쇼핑의 문제점을 연구한 결과 TV홈쇼핑 상품군 중 제재현황을 보고한 바에 따르면 여러 가지 상품군 중 가공식품군이 주의경고 제재 건수가 가장 많은 것으로 조사된 바가 있다[5].

그런데 이렇게 홈쇼핑을 통한 식품구매가 일반화되어 구매 빈도가 많아지고 있고 홈쇼핑 판매 식품의 종류와 수가 하루가 다르게 변화하고 있음에도 불구하고 홈쇼핑 판매 식품의 이용실태에 관한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 또한 일부 연구에서 홈쇼핑 판매 상품에 대한 전체적인 만족도와 의류나 전문품 등 특정 품목에 대한 만족도 조사가 있지만 홈쇼핑 판매 식품의 만족도에 관한 구체적인 연구나 조사가 없었다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 성인여성의 홈쇼핑 판매 식품 이용실태와 이에 관한 만족도를 조사하여 홈쇼핑을 통한 식품구매 실태를 파악하고 홈쇼핑 판매식품의 만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아 홈쇼핑 판매 식품의 품질과 서비스를 향상시키는데 기초적 자료를 제공하고자 한다.

---

2) 박기순, 조계현 (2002) 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연구 : 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구 10(2) 257-292

3) 김인숙(2003) 통신판매 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일 -CATV 홈쇼핑과 PC 전자상거래 이용 소비자를 중심으로- 소비문화연구 6(3) 1-31

4) 조은정(2002) 인터넷 식품 쇼핑몰 이용 소비자 만족도 조사. 숙명여자대학교 대학원 식품영양학전공 석사학위논문

5) 박기순, 조계현 (2002) 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연구 : 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구 10(2) 257-292

본 연구는 식품 구매의 대표적 주체인 성인여성의 일반적 특성과 홈쇼핑 판매 식품 이용 실태를 조사하여 대상의 특성에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 구입과 만족도에 차이가 있는지 알아보고자 하였다.

본 연구의 구체적 목표는 다음과 같다.

-홈쇼핑 이용실태 및 홈쇼핑 판매 식품 이용실태를 알아본다.

-구매욕구에 영향을 주는 요인, 홈쇼핑 인식도 및 홈쇼핑 판매 식품의 구매만족도를 알아본다.

-일반 특성에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 구매만족도에 차이가 있는지를 알아본다.

-홈쇼핑 이용특성, 홈쇼핑 판매 식품 이용특성에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 구매 만족도에 차이가 있는지를 알아본다.

-홈쇼핑 구매욕구 및 홈쇼핑 인식도와 홈쇼핑 판매 식품만족도의 관계를 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 홈쇼핑의 정의 및 특징

홈쇼핑이란 소비자가 직접 상품을 파는 곳에 가지 않고 가정이나 직장 등 편리한 곳에서 판매자가 제공하는 우편, TV, 인터넷, 상품판매책자, 신문, 잡지, 라디오 등의 다양한 혼합매체(멀티미디어) 를 용하여 상품에 대한 정보를 제공받고 전화나 우편 주문을 통해 상품을 구입하는 형식의 구매행동이다.

홈쇼핑의 특징은 홈쇼핑(home shopping)이라는 용어 그 자체가 많은 부분을 설명할 수 있는데 전통적인 점포 구매방식과 비교하여 그 장점과 단점을 설명할 수 있다. 우선 홈쇼핑의 장점을 판매자 측면에서 살펴보면 홈쇼핑은 점포 판매 방식에서는 필수적인 점포라는 공간이 불필요하기 때문에 이 특성으로 인한 이점이 존재한다. 공간 확보에 필요한 비용을 절감할 수 있으며 상품의 유통에 있어서도 기존의 점포방식보다 유통방식을 간소화할 수 있으므로 기존의 점포방식의 상품 판매 보다 싼 가격으로 상품을 제공할 수 있고 공간의 한계가 없으므로 품목의 제한도 없다[6]. 또한 소비자에서 생산자, 홈쇼핑은 혼합매체(멀티미디어)를 이용하여 다양한 형식으로 상품정보를 제공할 수 있기 때문에 판매자 입장에서 소비자 설득을 위한 유리한 수단을 가지게 된다[7]. 홈쇼핑의 장점을 소비자 측면에서 살펴보면 홈쇼핑은 점포에 찾아가지 않고 편리한 곳에서 쇼핑을 즐길 수 있으므로 시간과 노력을 줄일 수 있다는 것아 가장 큰 장점이다. 이것은 기존에는 소비의 소외계층이었던 노인, 장애인 등에게도 쇼핑을 즐길 수 있게 하였다[8]. 또한 홈쇼핑은 소비자가 저렴한

6) 이영철, 조중환(2003) TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인. 유통비즈니스리뷰 3호 121-139

7) 김재욱, 이성근, 최지호, 김종근(2001) 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인 : 관계마케팅 전략 실행 관점. 유통연구7(2) 63-81

8) 이승희(2000) 미국 소비자의 텔레비전 홈쇼핑 행동에 관한 연구. 한국의류학회지 24(4)

가격으로 여러 가지 상품을 공간 이동 없이 편리하게 비교하여 상품을 구매할 수 있게 한다.

홈쇼핑은 이런 많은 장점을 가진 반면 단점도 있다. 판매자 측면에서 홈쇼핑의 단점은 점포가 없는 대신 웹사이트나 상업유선방송(케이블 TV)와 같이 운영시스템을 확보하기 위해 초기 비용이 든다는 점이다. 또한 교환이나 환불 등 대면 판매가 아니므로 소비자 불평의 문제에 대응하기가 어렵고 판매된 상품의 빈번한 교환이나 환불이 일어날 수 있다[9]. 소비자 측면에서 홈쇼핑의 단점은 상품을 직접보지 않고 구매하게 되므로 신뢰성의 확보에 한계가 있다는 점이다. 또한 배달, 교환, 반품 시 문제점이 발생하면 소비자가 판매자에 비하여 약자로서 번거로움이 존재한다. 또한 홈쇼핑의 경우 판매의 계약이 성립하려면 많은 개인정보를 노출시키게 되는데 소비자 측면에서는 이점도 위험 요인이 될 수 있다[10].

홈쇼핑을 통한 소비는 최근 매우 급격하게 성장하고 있으나 홈쇼핑은 위와 같이 기존의 점포 판매와는 판매자와 소비자 측면에서 매우 다른 특성을 가지고 있다. 그리고 이런 특성으로 인해 홈쇼핑은 환불, 교환 등 소비자 불만이 크고 이로 인한 여러 가지 문제점이 발생되고 있다[11].

이상과 같은 홈쇼핑의 특징은 소비자의 홈쇼핑에 대한 인식이나 태도 및 이용에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 홈쇼핑의 특징과 관련된 여러 요인과 소비자 특성 요인 사이의 관계를 규명하는 것이 홈쇼핑의 질적인 발전을 위해 필요하다고 여겨진다.

---

9) 신지연(2003) 케이블 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구 -감정적 반응의 매개역할을 중심으로- 서울대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문

10) 이지영(2001) TV홈쇼핑에서의 의복 구매 행동에 관한 연구 -20.30대 여성을 중심으로- 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문

11) 소비자보호원 2002

2. 홈쇼핑 판매 식품 관련 문헌 고찰

홈쇼핑에서 판매되는 상품은 식품에서 가전까지 그 품목은 셀 수 없을 정도로 매우 다양하다. 2002년 통신판매를 이용하여 자주 구입하는 품목에 대하여 조사한 결과 조사대상자의 4.8%가 식품·건강식품을 선택하였고 이는 인터넷 쇼핑몰(5.0%)보다 상업유선방송(Cable TV) 홈쇼핑에서 14.8%로 더 높았다[12].

홈쇼핑 매체별로 소비자의 이용 특성 및 만족도에 관한 연구[13]에서 홈쇼핑을 통한 구매 비율을 조사한 결과 케이블 TV를 이용하여 주로 구매하는 품목 중 건강식품이 8%로 4위의 품목에 해당하였고 인터넷 쇼핑몰에서는 3%로 8위에 해당하였다. 이상의 결과 식품은 인터넷 쇼핑몰에서 보다 상업유선방송(Cable TV) 쇼핑몰에서 이용 빈도가 다 높은 것을 알 수 있다.

상업유선방송(Cable TV)홈쇼핑을 이용하는 소비자의 상품구매 특성을 조사한 결과에 의하면 조사대상자의 식료품 이용 빈도는 14.8%였다. 이 연구에 의하면 식료품은 여성, 기혼, 4-50대, 고학력, 고수입, 전문직 대상자 집단에서 구입 경험이 있는 대상자의 빈도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 식료품의 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 홈쇼핑을 통한 구입 경험이 많은 소비자 일수록 식료품의 구매가 높다고 보고한 바 있다[14].

또한 2002년 상반기상업유선방송(CATV)홈쇼핑사의 매출 품목을 집계한 결과에서 보면 건강·특수영양식품류가 157건(4.1%), 1차 식품류가 52건(1.4%)로 조사되어 식품이 홈쇼핑사의 주요 취급 품목임을 알 수 있다. 그러나 이 연구에서 홈쇼핑 상품군별 제제현황을 살펴보면 건강보조식품류가 불확실한 표현이나 비객관적 자료 인용 등 제제건수가

12) 김인숙(2003) 통신판매 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일 -CATV 홈쇼핑과 PC 전자상거래 이용 소비자를 중심으로- 소비문화연구 6(3) 1-31

13) 김영문, 손정임, 구본희(2002) 홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구 - 인터넷 쇼핑몰 및 케이블 TV 홈쇼핑을 중심으로- 경영연구 17(2) 63-88

14) 김영숙, 심미영(2002) Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자이 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석. 대한가정학회지 40(4) 85-103

가장 많아 이에 관한 대처가 필요함을 제기한 바 있다[15].

성인여성에서 홈쇼핑을 이용한 식품 구매 실태를 조사한 연구[16] (2003) 결과 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 식품을 구매한 경험이 있는 대상자는 52.6%였고 상업유선방송(케이블 TV)는 48.7%였으며 상품판매책자 쇼핑은 18.3%에 해당하였다. 홈쇼핑을 이용하여 구매한 식품을 품목별로 조사한 결과 가공식품이 26.2%의 대상자가 구입한 경험이 있는 것으로 조사되어 가장 구입비율이 높았고 다음으로 농산물, 축산물, 건어물 순이었다. 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구매한 후 만족도에 관한 결과는 만족한다와 매우 만족한다에 응답한 비율이 54.7%로 비교적 만족하다는 응답비율이 높은 것으로 조사되었다. 이 연구에서 불만족한다는 응답의 비율은 9.7%였다.

온라인과 오프라인에서 식품 구매의 실태를 조사한 연구[17]에 따르면 온라인 식품 구매 경험이 있는 조사대상자의 비율은 18.9%로 높지 않았다. 식품구매횟수는 1-3회로 응답한 비율이 67.7%로 높았고 조사대상자는 대부분 10만원 미만의 상품을 구입하였다. 또한 앞으로 온라인을 통한 식품구매 의사에 대하여 28.1%만이 구입의사가 있다고 하였다. 식품은 다른 상품과 달리 선택 시 신선함에 대한 신뢰가 확보되어야 하기 때문에 직접 보고 구매할 수 없는 온라인을 통한 식품 구매가 소비자에게 아직 신뢰를 확보하지 못한 것으로 해석할 수 있었다.

---

15) 박기순, 조계현 (2002) 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연구 : 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구 10(2) 257-292

16) 차정훈(2003) 성인여성의 홈쇼핑을 이용한 식품 구매 실태. 원광대학교 교육대학원 가정교육전공 석사학위논문

17) 조은정, 한영실(2004) 온라인.오프라인 식품구매 실태조사. 한국식생활문화학회지 19(6) 678-690

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 서울 경기도 및 충청도 지역의 20세 이상 성인여성을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다. 조사는 2006년 10월 9일부터 11월 2일에 걸쳐 조사가 실시되었으며 설문지를 나누어주고 응답하게 하였다. 총 600부의 설문지를 배부한 후 526부를 회수하였고 홈쇼핑을 이용한 경험이 전혀 없는 응답자와 불성실한 자료를 제외한 총 504부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 사용하기 위한 설문지를 구성하기 위하여 선행연구(조은정 한영실 2004, 차정훈, 2003)를 검토하였고 인터넷 모니터링과 TV홈쇼핑 편성표를 토대로 판매중인 식품에 관한 정보를 수집하여 문항을 구성하였다.

- 홈쇼핑 이용 실태 조사

조사대상자의 일반적 특성을 알기 위하여 연령, 학력, 직업, 거주지, 주거형태, 결혼여부, 가족형태, 가족수, 가정경제수준, 소득수준에 대한 문항을 폐쇄형으로 구성하였다.

홈쇼핑 이용 특성에 관한 문항은 홈쇼핑 이용경험, 이용매체, 구입시간, 한달평균 구입금액, 구입결정시간, 정보의 신뢰정도에 대하여 폐쇄형으로 구성하였다.

홈쇼핑 이용 경험에 관한 문항은 홈쇼핑 판매식품 구입유무, 구입횟수, 최근 세달 동안 구입횟수, 구입한 식품의 가격대, 월평균 구입금액, 구입이유, 식품별 구입유무와 재구입 의사에 대하여 구성하였다.

홈쇼핑 판매 식품의 구매욕구에 관한 문항은 총 12문항을 구성하여 사고 싶은 정도를 5점 척도로 응답하게 하였고 문항구성의 신뢰를 확보하기 위해 cronbach-α 값을 구하였다.

홈쇼핑 인식정도에 관한 문항은 총 7문항을 구성하여 5점 척도(매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지 않다, 매우 그렇지 않다)로 응답하게 하였고 문항구성의 신뢰를 확보하기 위해 cronbach-α 값을 구하였다.

- 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 조사

홈쇼핑 판매 식품에 대한 구매 만족도 문항은 홈쇼핑 판매 식품을 구입한 경험이 있는 여성을 대상으로 하여 식품의 질, 양, 가격, 배송, 고객 상담으로 카테고리를 분류하여 총 13개 문항으로 구성하였고 5점 척도로 응답하게 하였다.

3. 자료의 분석

수집된 설문자료의 통계처리는 SAS 8.2 통계프로그램을 이용하였으며 조사대상자의 일반적 사항이나 이용실태를 알기 위하여 빈도분석을 실시하였고 이에 따른 홈쇼핑 판매 식품의 이용 현황에 대한 차이검증은 χ^2-test로 차이를 검증하였다. 또한 조사대상자의 일반적 사항이나 이용현황에 따른 홈쇼핑 판매 식품의 만족도에 대한 차이검증을 위해 ANOVA분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 표 1에 표시한 것과 같다. 조사대상자의 연령은 30대와 40대가 많았고 학력수준은 대졸이 62.1%로 가장 많았으며 고졸이 28.1%였고 대학원이상, 중졸 순으로 조사되었다. 조사대상자의 직업은 전문직 여성이 52.0%였고 전업주부가 16.3%로 비율이 높았다. 조사대상자는 결혼한 여성이 72.8%였고 미혼이 27.2%였다. 가족형태는 핵가족형태가 85.9%로 대부분이 핵가족 형태인 것을 알 수 있었다. 가족수는 3-4명이 61.5%였고 5-6명은 19.8%였으며 2명 이하로 응답한 비율이 16.7%로 조사되었다. 가정경제수준은 중간 수준으로 응답한 비율이 가장 많았으며 가정소득수준은 200-300만원이라고 응답한 대상자가 31.0%로 가장 높았다.

표 1> 조사대상자의 일반적 특성 (N=504)

	구분	N(%)
연령	20대	109(21.6)
	30대	209(41.5)
	40대	136(27.0)
	50대 이상	50 (9.9)
학력	중졸이하	19 (3.8)
	고졸	142(28.1)
	대졸	313(62.1)
	대학원 이상	30 (6.0)
직업	전업주부	82(16.3)
	단순노무직	16 (3.1)
	전문직	262(52.0)
	파트타임	14 (2.8)
	기타	130(25.8)
주거지역	농촌	12 (2.4)
	읍면지역	54(10.7)
	중소도시	355(70.4)
	대도시	83(16.5)
주거형태	단독주택	121(24.0)
	다세대주택	54(10.7)
	아파트	320(63.5)
	기타	9 (1.8)
결혼여부	결혼	367(72.8)
	미혼	137(27.2)
기족형태	핵가족	433(85.9)
	대가족	71(14.1)
가족수	2명 이하	84(16.7)
	3-4명	310(61.5)
	5-6명	100(19.8)
	7명 이상	10 (2.0)
가정경제수준	상	21 (4.2)
	중	447(88.7)
	하	36 (7.1)
가정소득수준	200만원이하	114(22.7)
	200-300만원	156(31.0)
	300-400만원	121(24.0)
	400만원 이상	113(22.4)

2. 홈쇼핑 이용 실태

조사대상자의 홈쇼핑 이용 특성 중 홈쇼핑 매체를 통해서 상품을 구입한 경험을 살펴보았다(표 2). TV쇼핑몰을 이용해본 대상자의 비율은 78.4%였고 인터넷 홈쇼핑을 이용해본 대상자의 비율은 73.4%였다. 이에 비하여 상품판매책자 홈쇼핑을 이용해본 경험이 있는 대상자는 30.8%로 비교적 이용 경험이 낮은 것으로 조사되었다. 조사대상자이 자주 이용하는 홈쇼핑 매체를 조사한 결과 58.7%가 인터넷 쇼핑몰이라고 응답하였으며 다음으로 TV쇼핑몰(36%), 상품판매책자(6%) 순이었다. 조사대상자가 홈쇼핑을 주로 이용하는 시간대를 조사한 결과 오후라고 응답한 비율이 51%로 가장 많았고 밤이라고 응답한 비율이 35%로 대상자들이 오후와 밤에 홈쇼핑을 이용하는 것으로 조사되었다. 홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균금액은 5만원 이하가 48.8%였고 조사대상자의 80%이상의 응답자가 10만원 이하로 응답하였다. 홈쇼핑을 이용하여 상품을 구입하는데 걸리는 시간을 조사한 결과이다. 본 조사에서 조사대상자에서 홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간을 조사한 결과 즉시 구매한다고 응답한 비율이 20.8%였고 50%이상의 대상자가 1시간이내에 상품 구입을 결정하는 것으로 응답하여 충동적으로 구매하는 비율이 높을 것으로 보여 진다. 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도를 조사한 결과 조사대상자는 대부분 '보통이다' 라고 응답하였고 신뢰한다고 응답한 대상자는 23.8%로 홈쇼핑 상품 정보에 대한 신뢰가 낮은 것으로 조사되었다.

표 2는 조사대상자의 일반적 특성에 따른 홈쇼핑 이용 현황을 정리한 결과이다. 인터넷 쇼핑몰 경험한 응답자의 비율이 TV쇼핑몰과 상품판매책자 이용자에 비하여 젊은 연령층의 비율이 많은 편이었다. 홈쇼핑 이용 시간대는 모든 연령대에서 오후와 밤에 홈쇼핑 이용율이 높았으나 2-30대보다 4-50대 여성이 오전에 이용하는 비율이 높았다. 한달평균 홈쇼핑 이용금액은 60대를 제외하고 연령대가 높아질수록 금액이 높은 것을 알 수 있었다. 홈쇼핑으로 상품 구입 시 구입 결정시간은 4-50대에서 '즉시 결정 한다' 라고 응답 비율이 2-30대 보다 높은 것으로 조사되었다. 이는 20대보다 오히려 4-50대에서 상품구입을 즉시 결정하는 비율이 높다는 것을 보여주고 있다. 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰정도를 연령별로 보면 연령대가 높을수록 홈쇼핑 정보에 관하여 신뢰한다는 응답이 높은 것으로 조사되었다. 학력에 따라 홈쇼핑 이용현황을 살펴보면 인터넷 쇼핑몰의 이용경험에서 학력이 높을 수록 이용한 경험자가 많은 것으로 조사되었다. 직업에 따라 홈쇼핑 이용현황을 살펴보면 전문직 집단이 다른 집단보다 인터넷 쇼핑몰 이용 경험자가 많은 것으로 조사되었고 전업주부는 홈쇼핑을 할 때 TV쇼핑몰을 주로 이용하는 반면 전문직 여성은 인터넷쇼핑몰을 이용하는 것으로 조사되었다. 또한 전업주부는 상품을 구입하는 시간을 오전이라고 응답한 비율이 다른 집단에 비하여 높았고 홈쇼핑으로 상품을 구입하는 한달평균 금액도 전업주부가 다른 집단에 비하여 이용금액이 높은 수준에 응답한 비율이 높았다. 거주지에 따라 홈쇼핑 이용현황을 살펴본 결과 대도시 여성이 다른 집단에 비하여 오전과 새벽에 상품을 구입하는 비율이 높았고 홈쇼핑으로 상품을 구입하는 한달평균 금액도 다른 집단에 비하여 이용금액이 높은 수준에 응답한 비율이 높았다. 결혼 여부에 따라 홈쇼핑 이용현황을 살펴본 결과 TV쇼핑몰과 우편상품판매책자는 결혼한 여성에서 이용경험자의 비율이 높았고 인터넷 쇼핑몰은 미혼여성에서 이용경험자의 비율이 높았다. 결혼 여성이 홈쇼핑 할 때 주로 사용하는 매체는 인터넷쇼핑몰 52.6% TV쇼핑몰 39.8%, 우편상품판매책자 7.4%였고, 미

혼여성은 인터넷 쇼핑몰 74.5%, TV쇼핑몰 24.1%, 우편상품판매책자 1.5%로 조사되어 TV쇼핑몰의 경우 미혼여성보다 결혼여성에게 더 자주 이용하고 인터넷 쇼핑몰은 미혼여성이 더 자주 이용하는 것으로 보인다. 상품을 주로 구입하는 시간은 결혼여성이 미혼여성보다 오전시간대에 이용하는 비율이 높은 것으로 조사되었고 상품구입을 결정하는 시간은 결혼여성이 미혼여성보다 1시간 이내에 결정한다고 응답한 비율이 높았다. 가정경제수준에 따른 홈쇼핑 이용현황을 살펴본 결과 경제수준이 "상"이라고 응답한 집단은 유의적이진 않았으나 TV쇼핑몰의 이용경험자 비율이 높았고 경제수준이 "중", "하"라고 응답한 집단이 인터넷 쇼핑몰의 이용경험자 비율이 높은 것으로 조사되었다. 우편상품판매책자는 경제수준이 "중"이라고 응답한 집단에서 그 이용경험자의 비율이 다른 집단보다 낮은 것으로 조사되었다. 가정소득수준에 따라 홈쇼핑 이용현황을 살펴보면 소득수준이 높은 집단이 소득수준이 낮은 집단보다 TV쇼핑몰 이용경험자의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 또한 홈쇼핑을 통해 상품을 구입하는 한달 평균 금액도 소득수준이 높을수록 높았다. 그리고 홈쇼핑 정보에 대한 신뢰 정도는 소득이 200만원 이하 집단이 다른 집단에 비하여 '신뢰한다'고 응답한 비율이 낮은 수준인 것을 알 수 있었다.

표 2. 홈쇼핑 이용 현황 (N=504)

구분		전체	연령				χ^2-value Pr<F	학력				χ^2-value Pr<F
			20대 (n=109)	30대 (n=209)	40대 (n=136)	50대 이상 (n=50)		중졸 이하 (n=19)	고졸 (n=142)	대졸 (n=313)	대학원졸 이상 (n=30)	
TV쇼핑몰 이용경험	유	395(78.4)	72(66.1)	165(79.0)	115(84.6)	43(86.0)	14.5845** 0.0022	13(68.4)	111(78.2)	249(79.6)	22(73.3)	1.8202 0.6105
	무	109(21.6)	37(33.9)	44(21.1)	21(15.4)	7(14.0)		6(31.6)	31(21.8)	64(20.4)	8(26.7)	
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	370(73.4)	98(89.9)	161(77.0)	85(62.5)	26(52.0)	36.6424*** <0001	9(47.4)	96(67.6)	242(77.3)	23(76.7)	11.6625 0.0086
	무	134(26.6)	11(10.1)	48(23.0)	51(37.5)	24(48.0)		10(52.6)	46(32.4)	71(22.7)	7(23.3)	
우편카달로그 이용 경험	유	155(30.8)	16(14.7)	71(34.0)	56(41.2)	12(24.0)	22.2504*** <0001	5(26.3)	42(29.6	96(30.7)	12(40.0)	1.4734 0.6884
	무	349(69.2)	93(85.3)	138(66.0)	80(58.8)	38(76.0)		14(73.7)	100(70.4)	217(69.3)	18(60.0)	
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	179(35.5)	18(16.5)	73(34.9)	55(40.4)	33(66.0)	56.3997*** <0001	10(52.6)	56(39.4)	100(31.9)	13(43.3)	10.1532 0.1183
	인터넷쇼핑몰	296(58.7)	90(82.6)	124(59.3)	66(48.5)	16(32.0)		8(42.1)	74(52.1)	199(63.6)	15(50.0)	
	우편상품판매책자	29 (5.8)	1(0.9)	12(5.7)	15(11.0)	1(2.0)		1(5.3)	12(8.5)	14(4.5)	2(6.7)	
상품을 구입하는 시간	오전	45 (8.9)	4(3.7)	13(6.2)	16(11.8)	12(24.0)	26.9469** 0.0014	4(21.1)	13(9.1)	26(8.3)	2(6.7)	16.5305 0.0566
	오후	261(51.8)	54(49.5)	115(55.0)	67(49.3)	25(50.0)		14(73.7)	71(50.0)	162(51.8)	14(46.7)	
	밤	175(34.7)	42(38.5)	73(34.9)	49(36.0)	11(22.0)		1(5.3)	52(36.6)	112(35.8)	10(33.3)	
	새벽	23 (4.6)	9(8.3)	8(3.8)	4(2.9)	2(4.0)		0(0.0)	6(4.2)	13(4.2)	4(13.3)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균 금액	5만원 이하	246(48.8)	59(54.1)	113(54.1)	57(41.9)	17(34.0)	18.6104* 0.0287	8(42.1	80(56.3)	147(46.9)	11(36.7)	9.4781 0.3944
	5-10만원	166(32.9)	38(34.9)	62(29.7)	49(36.0)	17(34.0)		7(36.8)	36(25.4)	110(35.1)	13(43.3)	
	10-15만원	55(10.9)	6(5.5)	21(10.1)	20(14.7)	8(16.0)		3(15.8)	14(9.8)	33(10.5)	5(16.7)	
	15만원 이상	37 (7.4)	6(5.5)	13(6.2)	10(7.4)	8(16.0)		1(5.3)	12(8.4)	23(7.4)	1(3.3)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	105(20.8)	17(15.6)	34(16.3)	35(25.7)	19(38.0)	32.6756*** 0.0002	7(36.8)	29(20.4)	54(17.2)	15(49.9)	23.4344** 0.0053
	1시간 이내	167(33.1)	23(21.1)	77(36.8)	49(36.0)	18(36.0)		4(21.1)	52(36.6)	105(33.9)	5(16.7)	
	하루 이내	103(22.4)	28(25.7)	47(22.5)	22(16.2)	6(12.0)		3(15.8)	24(16.9)	71(22.7)	5(16.7)	
	하루 이상	129(25.6)	41(37.6)	51(24.4)	30(22.1)	7(14.0)		5(26.3)	37(26.1)	82(26.2)	5(16.7)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다.	120(23.8)	25(22.9)	42(20.1)	32(23.5)	21(42.0)	14.9347* 0.0208	8(42.1)	33(23.2)	73(23.3)	6(20.0)	4.218 0.6472
	보통이다.	343(68.1)	78(71.6)	152(72.7)	89(65.4)	24(48.0)		10(52.6)	96(67.6)	216(69.0)	21(70.0)	
	신뢰하지 않는다.	41 (8.1)	6(5.5)	15(7.18)	15(11.0)	5(10.0)		1(5.3)	13(9.2)	24(7.7)	3(10.0)	

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

표 2. (계속)

구분		직업					χ^2-value Pr<F	거주지역				χ^2-value Pr<F
		전업주부 (n=82)	단순직 (n=16)	전문직 (n=262)	파트타임 (n=14)	기타 (n=130)		농촌 (n=12)	읍면지역 (n=54)	중소도시 (n=355)	대도시 (n=83)	
TV쇼핑몰 이용경험	유	71(86.6)	11(68.7)	210(80.2)	11(78.6)	92(70.8)	9.0613	9(75.0)	38(70.4)	279(78.6)	69(83.1)	3.2402
	무	11(13.4)	5(31.3)	52(19.8)	3(21.4)	38(29.2)	0.0596	3(25.0)	16(29.6)	76(21.4)	14(16.9)	0.3561
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	54(65.8)	11(68.7)	195(74.4)	6(42.9)	104(80.0)	12.3038*	7(58.3)	42(77.8)	262(73.8)	59(71.1)	2.1833
	무	28(34.2)	5(31.3)	67(25.6)	8(57.1)	26(20.0)	0.0152	5(41.7)	12(22.2)	93(26.2)	24(28.9)	0.5352
우편카달로그 이용 경험	유	23(28.0)	5(31.2)	86(32.8)	1(7.1)	40(30.8)	4.4760	2(16.7)	18(33.3)	110(31.0)	25(30.1)	1.3116
	무	59(72.0)	11(68.8)	176(67.2)	13(92.9)	90(69.2)	0.3454	10(83.3)	36(66.7)	245(69.0)	58(69.8)	0.7264
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	46(56.1)	6(37.5)	90(34.4)	6(42.9)	31(23.8)	27.5677***	8(66.7)	16(29.6)	119(33.5)	36(43.4)	10.7974
	인터넷쇼핑몰	34(41.5)	10(62.5)	152(58.0)	7(50.0)	93(71.5)	0.0006	3(25.0)	34(63.0)	218(61.4)	41(49.4)	0.0948
	우편상품판매책자	2(2.4)	0(0.0)	20(7.6)	1(7.1)	6(4.6)		1(8.3)	4(7.4)	18(5.1)	6(7.2)	
상품을 구입하는 시간	오전	21(25.6)	1(6.2)	14(5.3)	1(7.1)	8(6.2)		0(0.0)	2(3.7)	30(8.5)	13(15.7)	
	오후	38(46.3)	12(75.0)	143(54.6)	7(50.0)	61(46.9)	43.3673***	9(75.0)	28(51.9)	187(52.7)	37(44.6)	23.2346**
	밤	22(26.8)	2(12.5)	90(34.4)	5(35.7)	56(43.1)	<0001	2(16.7)	24(44.4)	125(35.2)	24(28.9)	0.0057
	새벽	1(1.2)	1(6.3)	15(5.7)	1(7.1)	5(3.8)		1(8.3)	0(0.0)	13(3.7)	9(10.8)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균금액	5만원 이하	31(37.8)	7(43.8)	128(48.9)	4(28.6)	76(58.5)		6(50.0)	33(61.1)	183(51.6)	24(28.9)	
	5-10만원	28(34.2)	5(31.3)	95(36.3)	6(42.9)	32(24.6)	22.3235*	5(41.7)	11(20.4)	118(33.2)	32(38.6)	26.3780**
	10-15만원	15(18.3)	4(25.0)	23(8.8)	2(14.3)	11(8.5)	0.0340	0(0.0)	5(9.3)	32(9.0)	18(21.7)	0.0018
	15만원 이상	8(9.8)	0(0.0)	16(6.1)	2(14.3)	11(8.5)		1(8.3)	5(9.3)	22(6.2)	9(10.8)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	24(29.3)	5(31.3)	54(20.6)	1(7.1)	21(16.2)		3(25.0)	9(16.7)	76(21.4)	17(20.5)	
	1시간 이내	28(34.2)	4(25.0)	94(35.9)	7(50.0)	34(26.2)	20.1179	6(50.0)	13(24.1)	114(32.1)	34(41.0)	15.4181
	하루 이내	14(17.1)	3(18.8)	47(17.9)	5(35.7)	34(26.2)	0.0649	1(8.3)	10(18.5)	72(20.3)	20(24.1)	0.0801
	하루 이상	16(19.5)	4(25.0)	67(25.6)	1(7.1)	41(31.5)		2(16.7)	22(40.7)	93(26.2)	12(14.5)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다.	27(32.9)	4(25.0)	59(22.5)	5(35.7)	25(19.2)	8.6204	3(25.0)	6(11.1)	88(24.8)	23(27.7)	5.7359
	보통이다.	46(56.1)	11(68.8)	183(69.9)	8(57.1)	95(73.1)	0.3753	8(66.7)	43(79.6)	238(67.0)	54(65.1)	0.4534
	신뢰하지 않는다.	9(11.0)	1(6.2)	20(7.6)	1(7.1)	10(7.7)		1(8.3)	5(9.3)	29(8.2)	6(7.2)	

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

표 2. (계속)

구분		결혼여부		χ^2-value Pr<F	가족형태		χ^2-value Pr<F	가족수				χ^2-value Pr<F
		결혼 (n=367)	미혼 (n=137)		핵가족 (n=433)	확대가족 (n=71)		2명 이하 (n=84)	3-4명 (n=310)	5-6명 (n=100)	7명 이상 (n=10_	
TV쇼핑몰 이용경험	유	298(81.2)	97(70.8)	6.3610*	337(77.8)	58(81.7)	0.5365	65(77.4)	243(78.4)	78(78.0)	9(90.0)	0.8546
	무	69(18.8)	40(29.2)	0.0117	96(22.2)	13(18.3)	0.4639	19(22.6)	67(21.6)	22(22.0)	1(10.0)	0.8364
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	254(69.2)	116(84.7)	12.2187***	318(73.4)	52(73.2)	0.0013	60(71.4)	227(73.2)	73(73.0)	10(100.0)	3.8053
	무	113(30.8)	21(15.3)	0.0005	115(26.6)	19(26.8)	0.9716	24(28.6)	83(26.8)	27(27.0)	0(0.0)	0.2833
우편카달로그 이용 경험	유	123(33.5)	32(23.4)	4.8330*	134(30.9)	21(29.6)	0.0537	23(27.4)	100(32.3)	27(27.0)	5(50.0)	3.179
	무	244(66.5)	105(76.6)	0.0279	299(69.1)	50(70.4)	0.8167	61(72.6)	210(67.7)	73(73.0)	5(50.0)	0.3648
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	146(39.8)	33(24.1)	20.8668***	149(34.4)	30(42.2)	1.6746	34(40.5)	112(36.1)	33(33.0)	0(0.0)	8.6146
	인터넷쇼핑몰	194(52.9)	102(74.5)	<.0001	259(59.8)	37(52.1)	0.4329	45(53.6)	179(57.7)	62(62.0)	10(100.0)	0.1964
	우편상품판매책자	27(7.4)	2(1.5)		25(5.8)	4(5.6)		5(5.9)	19(6.1)	5(5.0)	0(0.0)	
상품을 구입하는 시간	오전	40(10.9)	5(3.7)		35(8.1)	10(14.1)		13(15.5)	22(7.1)	10(10.0)	0(0.0)	
	오후	193(52.6)	68(49.6)	13.8643**	226(52.2)	35(49.3)	2.7092	45(53.5)	158(50.9)	52(52.0)	6(60.0)	18.769*
	밤	123(33.5)	52(37.9)	0.0031	152(35.1)	23(32.4)	0.4387	18(21.4)	118(38.1)	36(36.0)	3(30.0)	0.0272
	새벽	11(3.0)	12(8.8)		20(4.6)	3(4.2)		8(9.5)	12(3.9)	2(2.0)	1(10.0)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균 금액	5만원 이하	174(47.4)	72(52.5)		214(49.4)	32(45.1)		34(40.5)	160(51.6)	45(45.0)	7(70.0)	
	5-10만원	119(32.4)	47(34.3)	3.4770	141(32.5)	25(35.2)	1.1643	29(34.5)	99(31.9)	36(36.0)	2(20.0)	7.8923
	10-15만원	45(12.3)	10(7.3)	0.3238	48(11.1)	7(9.9)	0.7616	13(15.5)	30(9.7)	12(12.0)	0(0.0)	0.5450
	15만원 이상	29(7.9)	8(5.8)		30(6.9)	7(9.9)		8(9.5)	21(6.8)	7(7.0)	1(10.0)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	80(21.8)	25(18.2)		90(20.8)	15(21.1)		24(28.6)	60(19.3)	20(20.0)	1(10.0)	
	1시간 이내	133(36.2)	34(24.8)	9.4248*	148(34.2)	19(26.8)	3.3748	21(25.0)	118(38.1)	27(27.0)	1(10.0)	16.850
	하루 이내	69(18.8)	34(24.8)	0.0241	90(20.8)	13(18.3)	0.3374	19(22.6)	59(19.3)	23(23.0)	2(20.0)	0.0511
	하루 이상	85(23.2)	44(32.1)		105(24.2)	24(33.8)		20(23.8)	73(23.6)	30(30.0)	6(60.0)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다.	91(24.8)	29(21.2)	1.0472	98(22.6)	22(31.0)	2.3583	27(32.1)	64(20.6)	28(28.0)	1(10.0)	11.3097
	보통이다.	245(66.8)	98(71.5)	0.5924	299(69.0)	44(62.0)	0.3075	50(59.5)	225(72.6)	61(61.0)	7(70.0)	0.0793
	신뢰하지 않는다.	31(8.5)	10(7.3)		36(8.3)	5(7.0)		7(8.3)	21(6.8)	11(11.0)	2(20.0)	

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

표 2. (계속)

구분		가정경제수준			χ^2-value Pr<F	가정소득수준				χ^2-value Pr<F
		상 (n=21)	중 (n=447)	하 (n=36)		200만원 이하 (n=114)	200-300만원 (n=156)	300-400만원 (n=121)	400만원 이상 (n=113)	
TV쇼핑몰 이용경험	유	19(90.5)	350(78.3)	26(72.2)	2.6199	76(66.7)	128(82.1)	98(81.0)	93(82.3)	11.9803**
	무	2(9.5)	97(21.7)	10(27.8)	0.2698	38(33.3)	28(17.9)	23(19.0)	20(17.7)	(0.0075)
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	10(47.6)	333(74.5)	27(75.0)	7.4737*	87(76.3)	111(71.1)	88(72.7)	84(74.3)	0.9786
	무	11(52.4)	114(25.5)	9(25.0)	0.0238	27(23.7)	45(28.9)	33(27.3)	29(25.7)	(0.8064)
우편카달로그 이용 경험	유	9(42.9)	129(28.9)	17(47.2)	6.7828*	32(28.0)	46(29.5)	39(32.2)	38(33.6)	1.0655
	무	12(57.1)	318(71.1)	19(52.8)	0.0337	82(72.0)	110(70.5)	82(67.8)	75(66.4)	(0.7854)
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	13(61.9)	156(4.8)	10(27.8)	9.1363	33(28.9)	60(38.4)	47(38.8)	39(34.5)	7.6141
	인터넷쇼핑몰	7(33.3)	267(34.9)	22(61.1)	0.0578	76(66.7)	89(57.0)	63(52.1)	68(60.2)	(0.2678)
	우편상품판매책자	1(3.5)	24(59.7)	4(11.1)		5(4.4)	7(4.6)	11(9.1)	6(5.3)	
상품을 구입하는 시간	오전	2(9.5)	42(9.4)	1(2.8)	7.9404	5(4.4)	17(10.9)	15(12.4)	8(7.1)	9.4195
	오후	10(47.6)	228(51.0)	23(63.9)		63(55.3)	80(51.3	58(47.9)	60(53.1)	
	밤	6(28.6)	158(35.4)	11(30.6)	0.2425	40(35.1)	53(33.9)	45(37.2)	37(32.7)	0.3995)
	새벽	3(14.3)	19(4.3)	1(2.8)		6(5.3)	6(3.9)	3(2.5)	8(7.1)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균 금액	5만원 이하	9(42.9)	224(50.1)	13(36.1)	7.9265	76(66.7)	65(41.7)	56(46.3)	49(43.4)	21.6209*
	5-10만원	5(23.8)	146(32.7)	15(41.7)		28(24.6)	59(37.8)	39(32.2)	40(35.4)	
	10-15만원	5(23.8)	44(9.8)	6(16.7)	0.2435	5(4.4)	19(12.2)	17(14.1)	14(12.4)	(0.0102)
	15만원 이상	2(9.5)	33(7.4)	2(5.6)		5(4.4)	13(8.3)	9(7.4)	10(8.9)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	6(28.6)	93(20.8)	6(16.7)	3.3472	17(14.9)	34(21.8)	28(23.1)	26(23.0)	15.0119
	1시간 이내	8(38.1)	149(33.3)	10(27.8)		32(28.1)	48(30.8)	42(34.7)	45(39.8)	
	하루 이내	4(19.1)	91(20.3)	8(22.2)	0.7642	23(20.2)	38(24.4)	22(18.2)	20(17.7)	(0.0906)
	하루 이상	3(14.3)	114(25.5)	12(33.3)		42(36.8)	36(23.1)	29(23.9)	22(19.5)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다.	6(28.6)	102(22.8)	12(33.3)	2.7042	13(11.4)	44(28.2)	36(29.8)	27(23.9)	13.8582*
	보통이다.	14(66.7)	307(68.7)	22(61.1)		90(79.0)	101(64.7)	76(62.8)	76(67.3)	
	신뢰하지 않는다.	1(4.8)	38(8.5)	2(5.6)	0.6085	11(9.6)	11(7.1)	9(7.4)	10(8.8)	(0.0313)

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

3. 홈쇼핑 판매 식품 이용 실태

조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품 이용현황에 대한 조사결과는 표 3과 같다. 홈쇼핑 판매 식품을 구입한 경험이 있는 비율은 57.5%에 해당하였고 경험이 없는 비율은 43%였다. 홈쇼핑 판매 식품의 구입 횟수에 대한 조사 결과에서는 '1회 이하' 라고 응답한 비율이 57.1%였고 '2-5회' 라고 응답한 비율은 31.9%였고 '5-10회는 31.9%, '10회 이상' 은 4.2%였다. 홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격대를 조사한 결과 46.1%가 '2-5만원' 대의 식품을 주로 구입하는 것으로 나타났으며 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액은 '5만원 이하' 라고 응답한 비율이 66.8%로 가장 높았다. 이상의 결과 이외에 홈쇼핑 판매 식품을 구입하는 이유를 조사하였는데 조사대상자의 30%가 '이용하기 편리해서' 라고 응답하였고 다음으로는 '상품구매를 결정하기 편해서' , '쇼핑시간의 구애가 없어서' , '판매자를 만나지 않을 수 있어서' 순으로 조사되었다.

연령에 따른 조사대상자의 홈쇼핑 판매식품 구입 경험을 살펴본 결과 4-50대에서 구입 경험이 다른 집단에 비하여 많았다. 홈쇼핑 판매식품 구입 횟수 역시 연령이 높은 집단에서 구입횟수가 더 많은 것으로 나타났다. 직업에 따라 홈쇼핑 판매 식품 구입 경험을 살펴보면 다른 집단에 비하여 전문직여성의 경우 구입경험이 낮은 비율로 조사되었다. 또한 홈쇼핑 판매식품 구입횟수 역시 전문직 집단에서 적게 구입하는 비율인 높은 것으로 조사되었다. 또한 전문직 집단은 홈쇼핑 판매식품의 월평균 구입 금액도 더 적은 금액에 응답한 비율이 높았다. 결혼여부에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 이용현황을 살펴보면 결혼한 여성이 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험이 높았고 홈쇼핑 판매 식품 구입 횟수 역시 더 많다고 응답한 비율이 높았다. 가정소득수준에 따라 홈쇼핑 판매 식품 이용현황을 살펴보면 소득수준이 낮은 집단이 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험과 구입 횟수 역시 낮은 것으로 조사되었다.

표 3. 홈쇼핑 판매 식품 이용 현황 (N=504)

구분		전체 N(%)	연령				χ^2-value Pr<F	학력				χ^2-value Pr<F
			20대 (n=109)	30대 (n=209)	40대 (n=136)	50대 이상 (n=50)		중졸이하 (n=19)	고졸 (n=142)	대졸 (n=311)	대학원졸 이상 (n=30)	
홈쇼핑 판매 식품 구입 경험	있다	290(57.5)	43(39.5)	126(60.3)	76(55.9)	45(90.0)	36.9626***	15(78.9)	77(54.2)	179(57.2)	19(63.3)	4.6305
	없다	214(42.5)	66(60.6)	83(39.7)	60(44.1)	5(10.0)	<.0001	4(21.1)	65(45.8)	134(42.8)	11(36.7)	0.2009
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	288(57.1)	78(71.6)	120(57.4)	75(55.2)	15(30.0)		7(36.8)	86(60.6)	177(56.6)	18(60.0)	
	2-5회	161(31.9)	25(22.9)	66(31.6)	45(33.1)	25(50.0)	30.1351***	7(36.8)	46(32.4)	99(31.6)	9(30.0)	12.5424
	5-10회	34 (6.8)	2(1.8)	14(6.7)	13(9.6)	5(10.0)	0.0004	2(10.5)	8(5.6)	23(7.4)	1(3.3)	0.1844
	10이상	21 (4.2)	4(3.7)	9(4.3)	3(2.2)	5(10.0)		3(15.8)	2(1.4)	14(4.5)	2(6.7)	
홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	33(10.7)	6(13.0)	17(12.7)	6(7.2)	4(8.5)		3(17.7)	3(3.7)	22(11.5)	5(23.8)	
	2-5만원대	143(46.1)	23(50.0)	68(50.8)	38(45.8)	14(29.8)	13.2386	7(41.2)	39(48.2)	90(47.1)	7(33.3)	10.1047
	5-10만원대	99(31.9)	10(21.7)	38(28.4)	29(34.9)	22(46.8)	0.1521	5(29.4)	28(34.6)	60(31.4)	6(28.6)	0.3421
	10만원 이상	35(11.3)	7(15.2)	11(8.2)	10(12.1)	7(14.9)		2(11.8)	11(13.6)	19(10.0)	3(14.3)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	207(66.8)	30(65.2)	97(72.4)	53(63.9)	27(57.5)		10(58.8)	54(66.7)	127(66.5)	16(76.2)	
	5-10만원	64(20.6)	11(23.9)	24(17.9)	18(21.7)	11(23.4)	5.7605	5(29.4)	16(19.8)	41(21.5)	2(9.5)	8.2159
	10-15만원	29 (9.4)	4(8.7)	10(7.5)	8(9.6)	7(14.9)	0.7636	2(11.8)	10(12.4)	16(8.4)	1(4.8)	0.5125
	15만원 이상	10 (3.2)	1(2.2)	3(2.2)	4(4.8)	2(4.3)		0(0.0)	1(1.2)	7(3.7)	2(9.5)	

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

표 3. (계속)

구분		직업					χ^2-value Pr<F	거주지				χ^2-value Pr<F
		전업주부 (n=82)	단순직 (n=16)	전문직 (n=162)	파트타임 (n=14)	기타 (n=130)		농촌 (n=12)	읍면지역 (n=54)	중소도시 (n=255)	대도시 (n=83)	
홈쇼핑 판매 식품 구입경험	있다	61(74.4)	12(75.0)	140(53.4)	11(75.6)	66(50.8)	18.3070**	7(58.3)	29(53.7)	197(55.5)	57(68.7)	5.1492
	없다	21(25.6)	4(25.0)	122(46.6)	3(21.4)	64(49.2)	0.0011	5(41.7)	25(46.3)	158(44.5)	26(31.3)	0.1612
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	32(39.0)	5(31.3)	161(61.5)	6(42.9)	84(64.6)		7(58.3)	33(61.1)	211(59.4)	37(44.6)	
	2-5회	38(46.3)	7(43.8)	75(28.6)	5(35.7)	36(27.7)	30.2852**	5(41.7)	15(27.8	109(30.7)	32(38.6)	9.3715
	5-10회	9(11.0)	1(6.3)	16(6.1)	2(14.3)	6(4.6)	0.0025	0(0.0)	4(7.4)	22(6.2)	8(9.6)	0.4037
	10이상	3(3.7)	3(18.8)	10(3.8)	1(7.1)	4(3.1)		0(0.0)	2(3.7)	13(3.6)	6(7.2)	
홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	2(3.1)	1(8.3)	20(13.1)	1(8.3)	9(13.0)		1(12.5)	3(9.4)	23(10.9)	6(10.2)	
	2-5만원대	29(45.3)	6(50.0)	73(47.7)	3(25.0)	32(46.4)	10.9471	4(50.0)	14(43.8)	106(50.2)	19(32.2)	13.4147
	5-10만원대	24(37.5)	3(25.0)	45(29.4)	5(41.7)	22(31.9)	0.5335	2(25.0)	10(31.3)	57(27.0)	30(50.9)	0.1447
	10만원 이상	9(14.1)	2(16.7)	15(9.8)	3(25.0)	6(8.7)		1(12.5)	5(15.6)	25(11.9)	4(6.8)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	35(54.7)	7(58.3)	110(71.9)	4(33.3)	51(73.9)		6(75.0)	23(71.9)	146(69.2)	32(45.2)	
	5-10만원	18(28.1)	4(33.3)	30(19.6)	5(41.7)	7(10.1)	22.5086*	2(25.0)	5(15.6)	43(20.4)	14(23.7)	8.6033
	10-15만원	8(12.5)	1(8.3)	8(5.2)	3(25.0)	9(13.0)	0.0322	0(0.0)	3(9.4)	16(7.6)	10(17.0)	0.4747
	15만원 이상	3(4.7)	0(0.0)	5(3.3)	0(0.0)	2(2.9)		0(0.0)	1(3.1)	6(2.8)	3(5.1)	

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

표 3. (계속)

구분		결혼여부		χ^2-value Pr<F	가족형태		χ^2-value Pr<F	가족수				χ^2-value Pr<F
		결혼 (n=367)	미혼 (n=137)		핵가족 (n=433)	확대가족 (n=71)		2명 이하 (n=84)	3-4명 (n=310)	5-6명 (n=100)	7명 이상 (n=10)	
홈쇼핑 판매 식품 구입 험	있다	233(63.5)	57(41.6)	19.5513***	248(57.3)	42(59.2)	0.0883	52(61.9)	176(56.8)	58(58.0)	4(40.0)	1.9973
	없다	134(36.5)	80(58.4)	<.0001	185(42.7)	29(40.8)	0.7664	32(38.1)	134(43.2)	42(42.0)	6(60.0)	0.5730
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	191(52.0)	97(70.8)	19.3500*** 0.0002	248(57.3)	40(56.3)	1.8248 0.6096	44(52.4)	174(56.1)	62(62.0)	8(80.0)	5.8816 0.7517
	2-5회	127(34.6)	34(24.8)		139(32.1)	22(31.0)		28(33.3)	104(33.6)	28(28.0)	1(10.0)	
	5-10회	33(9.0)	1(0.7)		30(6.9)	4(5.6)		8(9.5)	19(6.1)	6(6.0)	1(10.0)	
	10이상	16(4.4)	5(3.7)		16(3.7)	5(7.0)		4(4.8)	13(4.2)	4(4.0)	0(0.0)	
홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	25(10.1)	8(12.9)	3.1788 0.3649	27(10.2)	6(13.0)	0.6700 0.8802	7(12.7)	17(9.1)	8(12.5)	1(25.0)	4.6774 0.8615
	2-5만원대	111(44.8)	32(51.6)		122(46.2)	21(45.7)		28(50.9)	88(47.1)	26(40.6)	1(25.0)	
	5-10만원대	85(34.3)	14(22.6)		86(32.6)	13(28.3)		15(27.3)	62(33.2)	21(32.8)	1(25.0)	
	10만원 이상	27(10.9)	8(12.9)		29(11.0)	6(13.0)		5(9.1)	20(10.7)	9(14.1)	1(25.0)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	162(65.3)	45(72.6)	1.7771 0.6199	173(65.5)	34(73.9)	2.0756 0.5569	38(69.1)	121(64.7)	45(70.3)	3(75.0)	8.5715 0.4777
	5-10만원	52(21.0)	12(19.4)		55(20.8)	9(19.6)		10(18.2)	42(22.5)	12(18.8)	0(0.0)	
	10-15만원	25(10.1)	4(6.5)		27(10.2)	2(4.4)		5(9.1)	18(9.6)	6(9.4)	0(0.0)	
	15만원 이상	9(3.6)	1(1.6)		9(3.4)	1(2.2)		2(3.6)	6(3.2)	1(1.6)	1(25.0)	

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

표 3. (계속)

구분		가정경제수준			χ^2-value Pr<F	가정소득수준				χ^2-value Pr<F
		상 (n=21)	중 (n=447)	하 (n=36)		200만원 이하 (n=114)	200-300만원 (n=156)	300-400만원 (n=121)	400만원 이상 (n=113)	
홈쇼핑 판매 식품 구입 험	있다	14(66.7)	258(57.7)	18(50.0)	1.5595	52(45.6)	91(58.3)	80(66.1)	67(59.3)	10.4610*
	없다	7(33.3)	189(42.3)	18(50.0)	0.4585	62(54.4)	65(41.7)	41(33.9)	46(40.7)	0.0150
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	8(38.1	253(56.6)	27(75.0)		83(72.8)	83(53.2)	57(47.1)	65(57.5)	
	2-5회	10(42.6)	146(32.7)	5(13.9)	9.2486	24(21.1)	56(35.9)	47(38.8)	34(30.1)	18.5142*
	5-10회	2(9.5)	30(6.7)	2(5.6)	0.1601	5(4.4)	10(6.4)	11(9.1)	8(7.1)	0.0297
	10이상	1(4.8)	18(4.0)	2(5.6)		2(1.8)	7(4.5)	6(5.0)	6(5.3)	
홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	0(0.0)	32(11.6)	1(5.3)		8(14.6)	10(10.2)	4(4.7)	11(15.3)	
	2-5만원대	4(28.6)	130(46.9)	9(47.4)	6.6276	30(54.6)	45(45.9)	41(48.2)	27(37.5)	12.8960
	5-10만원대	8(57.1)	85(30.7)	6(31.6)	0.3567	12(21.8)	28(28.6)	32(37.7)	27(37.5)	0.1674
	10만원 이상	2(14.3)	30(10.8)	3(15.8)		5(9.1)	15(15.3)	8(9.4)	7(9.7)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	11(78.6)	185(66.8)	11(57.9)		42(76.4)	61(62.2)	47(55.3)	57(79.2)	
	5-10만원	1(7.1)	58(20.9)	5(26.3)	4.5973	8(14.6)	23(23.5)	25(29.4)	8(11.1)	16.0330
	10-15만원	2(14.3)	24(8.7)	3(15.8)	0.5964	5(9.1)	10(10.2)	10(11.8)	4(5.6)	0.0662
	15만원 이상	0(0.0)	10(3.6)	0(0.0)		0(0.0)	4(4.1)	3(3.5)	3(4.2)	

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

표 4는 조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험과 재구입 의사를 품목별로 정리한 결과이다. 농산물과 수산물이 대체적으로 구입 경험이 많았고 재구입 의사 비율도 높았다.

표 4> 홈쇼핑 판매 품목별 식품 구입 경험 및 재구입 의사 (N=290)

식품		구입경험 N(%)	재구입의사(%)
농산물	쌀/잡곡	46(15.9)	67.4
	과일	45(15.5)	53.3
	야채	16 (5.5)	56.3
	견과류	63(21.7)	66.7
	농산가공식품	56(19.3)	64.3
축산물	소고기	42(14.5)	45.2
	돼지고기	23 (7.9)	52.2
	닭고기	11 (3.8)	18.2
	축산가공품	35(12.1)	11.4
수산물	생선	129(44.1)	31.0
	갑각류/패류	40(13.8)	52.5
	해조류	22 (7.6)	13.6
	수산건어물	72(24.8)	58.3
	수산가공품	37(12.8)	21.6
일반식품	김치	65(22.4)	23.1
	젓갈	47(16.2)	6.4
	반찬	26 (9.0)	7.7
	즉석식품	19 (6.6)	21.1
	조미재료	12 (4.1)	16.7
	제과/제빵재료	14 (4.8)	14.3
	차류/음료	31(10.7)	80.6
	과자류	19 (6.6)	5.3
건강다이어트식품	생식/선식	48(16.7)	33.3
	건강보조식품	87(30.0)	26.4
	인삼/꿀	27 (9.3)	25.9
	다이어트식품	60(20.7)	25.0
기타	친환경식품	39(13.5)	23.1
	유기농식품	36(12.4)	13.9
	수입식품	14 (4.8)	7.1
	기타	35(12.1)	8.6

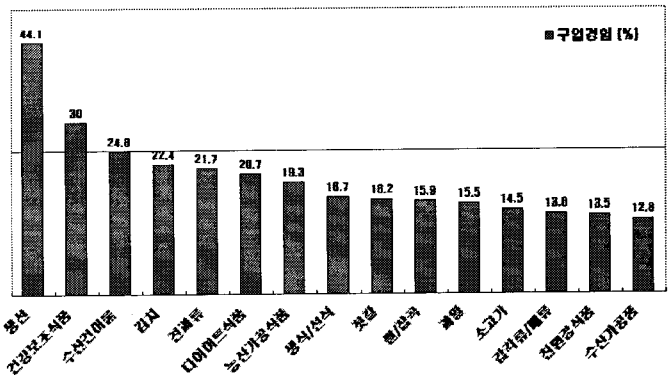

그림 1. 홈쇼핑 판매 식품 구입 경험 순위(상위 15개 품목)

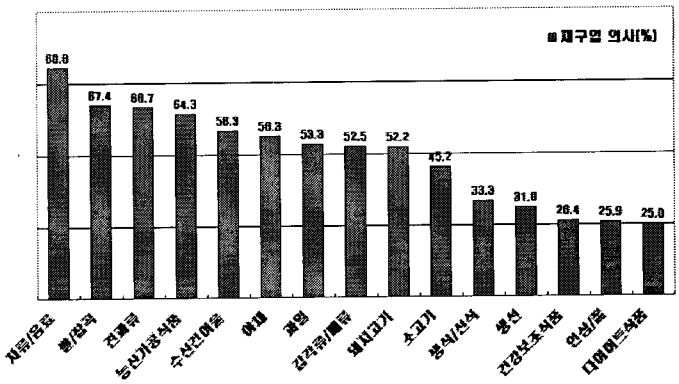

그림 2. 재구입 의사 홈쇼핑 판매 식품 순위(상위 15개 품목)

그림 1은 구입경험 빈도가 높은 상위 15개 식품에 대한 결과이다. 가장 이용경험이 많은 품목은 생선류로 홈쇼핑 판매 식품 구입 경험이 있는 대상자 중 44.1%가 구입 경험이 있었다. 다음으로는 건강보조식품, 수산건어물, 김치, 견과류, 다이어트식품 순으로 구입 경험이 높았다.

그림 2는 홈쇼핑 판매 식품 품목 중 재구입 의사 비율이 높은 상위 15개 식품이다. 재구입 의사가 가장 높은 품목은 차/음료류였고 다음으로 쌀/잡곡류, 견과류, 농산가공식품, 수산건어물, 야채, 과일 순이었다.

조사대상자에서 홈쇼핑 판매 식품의 광고 내용에 대하여 중 사고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 조사하였다. 조사대상자를 전반적인 구매욕구 수준에 따라 3집단으로 나누어 홈쇼핑 이용실태를 살펴본 결과는 표 5와 같다. 구매욕구가 강할 때 TV쇼핑몰과 우편상품판매책자의 이용경험 비율이 높고 홈쇼핑을 통해 상품을 구입하는 한달평균 금액도 높으며 홈쇼핑을 통한 상품 구입 시 구입을 결정하는 시간이 짧고 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 대한 신뢰가 높은 것으로 조사되었다.

표 5> 구매 욕구 따른 홈쇼핑 이용 경험 (N=504)

구분		홈쇼핑 구매 욕구			χ^2-value Pr<F
		강함 (N=151)	보통 (N=166)	약함 (N=189)	
TV쇼핑몰 이용경험	유	128(84.8)	137(82.5)	130(69.5)	13.9855***
	무	23(15.2)	29(17.5)	57(30.5)	0.0009
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	103(68.2)	125(75.3)	142(75.9)	3.0058
	무	48(31.8)	41(24.7)	45(24.1)	0.2225
우편상품판매책자 이용 경험	유	56(37.1)	39(23.5)	60(32.1)	7.1072*
	무	95(62.9)	127(76.5)	127(67.9)	0.0286
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	64(42.4)	59(35.5)	56(30.0)	6.1007
	인터넷쇼핑몰	79(52.3)	99(59.6)	118(63.1)	0.1918
	우편상품판매책자	8(5.3)	8(4.8)	13(7.0)	
상품을 구입하는 시간	오전	15(9.9)	19(11.5)	11(5.9)	4.2011
	오후	77(51.0)	83(50.0)	101(54.0)	0.6495
	밤	53(35.1)	55(33.1)	67(35.8)	
	새벽	6(4.0)	9(5.4)	8(4.3)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균 금액	5만원 이하	56(37.1)	77(46.4)	113(60.4)	28.5327***
	5-10만원	56(37.1)	66(39.8)	44(23.5)	<.0001
	10-15만원	21(13.9)	18(10.8)	16(8.6)	
	15만원 이상	18(11.9)	5(3.0)	14(7.5)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	36(23.8)	40(24.1)	29(15.5)	12.8271*
	1시간 이내	49(32.5)	53(31.9)	65(34.8)	0.0459
	하루 이내	37(24.5)	34(20.5)	32(17.1)	
	하루 이상	29(19.2)	39(23.5)	61(32.6)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다.	57(37.8)	42(25.3)	21(11.2)	42.3692***
	보통이다.	91(60.3)	112(67.5)	140(74.9)	<.0001
	신뢰하지 않는다.	3(1.9)	12(7.2)	26(13.9)	

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

표 6은 구매 욕구에 따른 홈쇼핑 판매 식품 이용 경험을 조사한 결과이다. 홈쇼핑 구매욕구가 강한 대상자가 홈쇼핑 판매식품의 구입 경험이 있고 홈쇼핑 판매 식품의 구입횟수가 많으며 식품구입 가격대가 높고 구입 금액이 높은 것을 알 수 있었다.

표 6> 홈쇼핑 판매 식품 이용 경험에 따른 구매 욕구 (N=504)

구분		홈쇼핑 구매 욕구			χ^2-value Pr<F
		강함 (N=151)	보통 (N=166)	약함 (N=189)	
홈쇼핑 판매 식품 구입 험	있다	111(73.5)	106(63.9)	73(39.0)	44.6760***
	없다	40(26.5)	60(36.1)	114(61.0)	<.0001
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	62(41.1)	86(51.8)	140(74.9)	50.5934*** <.0001
	2-5회	60(39.7)	67(40.4)	34(18.2)	
	5-10회	16(10.6)	9(5.4)	9(4.8)	
	10이상	13(8.6)	4(2.4)	4(2.1)	
홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	6(5.2)	12(10.3)	15(19.5)	14.5809* 0.0238
	2-5만원대	50(43.1)	61(52.1)	32(41.5	
	5-10만원대	46(39.7)	33(28.2)	20(26.0)	
	10만원 이상	14(12.1)	11(9.4)	10(13.0)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	64(55.2)	88(75.2)	55(71.4)	13.0458* 0.0423
	5-10만원	31(26.7)	17(14.5)	16(20.8)	
	10-15만원	15(12.9)	9(7.7)	5(6.5)	
	15이상	6(5.2)	3(2.6)	1(1.3)	

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

조사대상자의 홈쇼핑에 대한 긍정적 인식 수준을 알고자 홈쇼핑에 대한 설명으로 이루어진 7개 문항에 대하여 5점 척도로 조사한 결과를 정리한 것이 표 7이다. 가장 점수가 높았던 항목은 '홈쇼핑은 편리하다'로서 점수는 3.95였다. 다음으로 '홈쇼핑 상품은 가격이 저렴하다' 3.06점, '홈쇼핑 상품은 유행하는 상품이다' 3.05점, '홈쇼핑 상품은 믿을 수 있다' 2.99점, '홈쇼핑 상품의 정보는 정확하다' 2.85점, '홈쇼핑 상품은 선물하기 좋다' 2.83점, '홈쇼핑 상품은 고급이다' 2.67점의 순으로 조사되었다.

표 7> 홈쇼핑에 대한 인식도 (N=504)

(Cronbach α = 0.79)

	점수 (Mean±SD)
홈쇼핑은 편리하다.	3.95±0.74 (1)[1)]
홈쇼핑 상품은 믿을 수 있다.	2.99±0.71 (4)
홈쇼핑 상품의 정보는 정확하다.	2.85±0.71 (5)
홈쇼핑 상품은 가격이 저렴하다.	3.06±0.79 (2)
홈쇼핑 상품은 고급이다.	2.67±0.71 (7)
홈쇼핑 상품은 선물하기 좋다.	2.83±0.84 (6)
홈쇼핑 상품은 유행하는 상품이다.	3.05±0.76 (3)
평균	3.06± 0.50

1) 점수의 순위

표 8는 홈쇼핑 이용 경험에 따른 홈쇼핑 인식도에 대한 결과이다. 조사 결과 홈쇼핑에 대한 긍정적 인식 수준이 강한 집단에서 홈쇼핑을 통해 상품을 구입하는 한달 평균 금액이 높은 수준이라고 응답한 비율이 높았고 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 대하여 신뢰한다고 응답한 비율이 다른 집단에 비하여 높았다.

표 8> 홈쇼핑 이용 경험에 따른 인식도 (N=504)

구분		인식도			χ^2-value Pr<F
		긍정적 (N=179)	보통 (N=157)	부정적 (N=168)	
TV쇼핑몰 이용경험	유	146(81.6)	116(73.9)	133(79.2)	3.0033
	무	33(18.4)	41(26.1)	35(20.8)	0.2228
인터넷쇼핑몰 이용 경험	유	124(69.3)	126(80.3)	120(71.4)	5.6755
	무	55(30.7)	31(19.8)	48(28.6)	0.0586
우편상품판매책자 이용 경험	유	57(31.8)	47(29.9)	51(30.4)	0.1615
	무	122(68.2)	110(70.1)	117(69.6)	0.9224
홈쇼핑 중 주로 사용하는 매체	TV쇼핑몰	70(39.1)	44(28.0)	65(38.7)	5.8179
	인터넷쇼핑몰	99(55.3)	104(66.2)	93(55.4)	0.2132
	우편상품판매책자	10(5.6)	9(5.7)	10(6.0)	
상품을 구입하는 시간	오전	21(11.7)	8(5.1)	16(9.5)	8.4555
	오후	82(45.8)	85(54.1)	94(56.0)	0.2066
	밤	69(38.6)	56(35.7)	50(29.8)	
	새벽	7(3.9)	8(5.1)	8(4.8)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균 금액	5만원 이하	60(33.5)	86(54.8)	100(59.5)	27.3302***
	5-10만원	74(41.3)	47(29.9)	45(26.8)	0.0001
	10-15만원	27(15.1)	15(9.6)	13(7.7)	
	15-20만원	18(10.1)	9(5.7)	10(6.0)	
홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간	즉시	47(26.3)	31(19.8)	27(16.1)	6.0956
	1시간 이내	58(32.4)	50(31.9)	59(35.1)	0.4126
	하루 이내	33(18.4)	34(21.7)	36(21.4)	
	하루 이상	41(22.9)	42(26.8)	46(27.4)	
홈쇼핑에서 제공하는 정보에 관한 신뢰 정도	신뢰한다	84(46.9)	19(12.1)	17(10.1)	96.5141***
	보통이다	91(50.8)	128(81.5)	124(73.8)	<.0001
	신뢰하지 않는다	4(2.2)	10(6.4)	27(16.1)	

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

표 9는 홈쇼핑 판매 식품의 이용 경험에 따른 홈쇼핑 인식도에 대한 결과이다. 홈쇼핑에 대한 긍정적 인식 수준이 강한 집단에서 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험자 비율이 높았으며 홈쇼핑 판매 식품의 구입 횟수도 많은 수준이라고 응답한 비율이 높았다. 또한 홈쇼핑 판매 식품의 구입 가격대도 높은 수준이라고 응답한 비율이 높았고 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액 역시 높은 수준이라고 응답한 비율이 높았다.

표 9> 홈쇼핑 판매 식품 이용 경험에 따른 인식도 (N=504)

구분		홈쇼핑에 대한 긍정적 인식 수준			χ^2-value Pr<F
		긍정적 (N=179)	보통 (N=157)	부정적 (N=168)	
홈쇼핑 판매 식품 구입 험	있다	126(70.4)	77(49.0)	87(51.8)	19.0146*** <.0001
	없다	53(29.6)	80(51.0)	81(48.2)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수	1회 이하	70(39.1)	104(66.2)	114(67.9)	46.7982*** <.0001
	2-5회	79(44.1)	37(23.6)	45(26.8)	
	5-10회	14(7.8)	13(8.3)	7(4.2)	
	10이상	16(8.9)	3(1.9)	2(1.2)	
홈쇼핑을·이용하여 구입하는 식품의 가격	1-2만원대	3(2.3)	12(14.6)	18(19.0)	21.8351** 0.0013
	2-5만원대	68(51.1)	31(37.8)	44(46.3)	
	5-10만원대	46(34.6)	31(37.8)	22(23.2)	
	10만원 이상	16(12.0)	8(9.8)	11(11.6)	
홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 월평균 금액	5만원 이하	73(54.9)	62(75.6)	72(75.8)	17.9513** 0.0064
	5-10만원	34(15.6)	16(19.5)	14(14.7)	
	10-15만원	19(14.3)	3(3.7)	7(7.4)	
	15만원 이상	7(5.3)	1(1.2)	2(2.1)	

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

4. 조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도

표 10은 조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도를 식품의 질, 양, 가격, 배송, 고객 상담으로 나누어 총 13개 문항으로 조사한 결과이다. 조사대상자에서 홈쇼핑 판매 식품에서 만족도가 가장 높은 부분으로 조사된 것은 배송기간(3.52)이었으며 다음은 포장(3.49), 교환(3.38), 반품(3.32), 환불(3.31)로 조사되었다. 이에 비하여 만족도가 가장 낮은 부분은 중량(3.10), 사은품(3.11), 품질(3.12)로 조사되어 배송이나 고객상담부분은 만족도가 높은 반면 식품의 품질 및 양의 만족도가 낮은 것으로 조사되었다.

표 10> 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 (N=290)

구분		점수 (Mean±SD)
식품의 질	신선도	3.27±0.87 (7)[1]
	품질	3.12±0.96 (11)
식품의 양	구성	3.13±0.90 (9)
	중량	3.10±0.91 (13)
식품의 가격	가격	3.27±0.83 (6)
	상품추가	3.12±0.88 (10)
	할인률	3.14±0.91 (8)
	사은품	3.11±0.91 (12)
식품의 배송	포장	3.49±0.92 (2)
	배송기간	3.52±0.94 (1)
고객상담	교환	3.38±0.99 (3)
	환불	3.31±1.03 (5)
	반품	3.32±0.98 (4)
평균		3.25± 0.68

1) 점수의 순위

표 11은 자주 이용하는 홈쇼핑 매체 별 만족도를 조사한 결과이다. 홈쇼핑할 때 자주 이용하는 매체별로 만족도를 조사한 결과 TV쇼핑몰을 자주 이용하는 집단이 환불에 대한 만족도 점수가 높았다. 전반적인 만족도는 TV쇼핑몰 3.33, 인터넷 쇼핑몰 3.19, 우편 상품판매책자 3.14로 조사되었다.

표 11> 홈쇼핑 매체 별 홈쇼핑 판매 식품 만족도(N=290)

		자주 이용하는 홈쇼핑 매체			F-value
		TV 쇼핑몰 (n=128)	인터넷 쇼핑몰 (n=146)	우편 상품판매책자 (n=16)	pr < F
식품의 질	신선도	3.32±0.88	3.21±0.85	3.38±0.89	0.73 0.4808
	품질	3.22±0.97	3.02±0.94	3.19±0.98	1.51 0.2235
식품의 양	구성	3.20±0.88	3.08±0.90	3.06±1.06	0.65 0.5209
	중량	3.16±0.90	3.05±0.90	3.06±1.00	0.44 0.6428
식품의 가격	가격	3.33±0.80	3.24±0.83	3.06±1.00	0.91 0.4035
	상품추가	3.19±0.83	3.08±0.89	3.00±1.10	0.66 0.5166
	할인률	3.16±0.88	3.16±0.89	2.81±1.17	1.12 0.3279
	사은품	3.15±0.90	3.11±0.89	2.88±1.26	0.64 0.5289
식품의 배송	포장	3.60±0.85	3.40±0.94	3.44±1.09	1.62 0.1992
	배송기간	3.61±0.91	3.45±0.95	3.44±1.09	1.02 0.3628
고객상담	교환	3.48±0.98	3.29±0.98	3.31±1.20	1.19 0.3069
	환불	3.48±0.99[a]	3.19±1.01[ab]	2.94±1.39[b]	3.90* 0.0212
	반품	3.45±0.96	3.21±0.97	3.25±1.18	2.23 0.1098
전반적인 만족도		3.33±0.68	3.19±0.65	3.14±0.87	1.70 0.1838

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

표 12는 상품 구입액에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 결과이다. 한달 평균 홈쇼핑 상품 구입 금액 수준에 따른 만족도에서 신선도 항목은 '5만원 이하' 집단의 만족도 점수가 낮았다. 전반적인 만족도는 상품구입금액이 높은 집단일수록 높은 만족도 점수를 가지는 것으로 조사되었다.

표 12> 상품 구입액에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		한달평균 홈쇼핑 상품구입액				F-value
		5만원 이하 (n=119)	5-10만원 (n=103)	10-15만원 (n=40)	15만원 이상 (n=28)	pr < F
식품의 질	신선도	3.08±0.83[b]	3.30±0.88[ab]	3.58±0.84[a]	3.46±0.84[a]	4.13** 0.0069
	품질	2.97±0.88	3.14±1.00	3.38±1.03	3.29±0.98	2.16 0.0925
식품의 양	구성	2.97±0.86	3.24±0.93	3.18±0.90	3.32±0.82	2.35 0.0722
	중량	2.97±0.87	3.16±0.90	3.15±0.98	3.36±0.91	1.70 0.1675
식품의 가격	가격	3.17±0.81	3.29±0.80	3.30±0.88	3.57±0.92	1.89 0.1319
	상품추가	3.05±0.84	3.12±0.86	3.20±0.99	3.36±0.91	1.05 0.3728
	할인률	3.04±0.85	3.18±0.95	3.15±0.92	3.39±0.96	1.28 0.2818
	사은품	3.03±0.82	3.16±0.98	3.05±0.99	3.39±0.92	1.32 0.2692
식품의 배송	포장	3.39±0.91	3.54±0.88	3.40±1.03	3.86±0.80	2.20 0.0883
	배송기간	3.44±0.99	3.55±0.87	3.60±0.96	3.64±0.99	0.60 0.6130
고객상담	교환	3.25±0.90	3.50±0.94	3.45±1.13	3.36±1.28	1.20 0.3117
	환불	3.24±0.96	3.29±1.05	3.53±1.06	3.36±1.19	0.82 0.4863
	반품	3.23±0.95	3.38±0.95	3.45±1.11	3.29±1.05	0.72 0.5402
전반적인 만족도		3.14±0.67	3.30±0.66	3.34±0.72	3.43±0.70	2.09 0.1018

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

표 13은 상품구입 결정시간에 따라 만족도를 살펴본 결과인데 신선도와 가격에 대한 만족도는 상품구입 결정시간이 작다고 응답한 집단에서 높았다. 전반적인 만족도 역시 상품 구입 결정시간이 작게 걸릴수록 만족도 점수가 높은 수준이었다.

표 13> 상품구입 결정 시간에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		상품구입 결정 시간				F-value
		즉시 (n=81)	1시간 이내 (n=99)	하루 이내 (n=53)	하루 이상 (n=57)	pr < F
식품의 질	신선도	3.38±0.99[a]	3.36±0.73[a]	3.30±0.64[a]	2.89±0.98[b]	4.60** 0.0037
	품질	3.23±1.11	3.19±0.89	3.08±0.87	2.86±0.90	2.03 0.1101
식품의 양	구성	3.21±0.93	3.22±0.80	3.04±0.83	2.93±1.03	1.71 0.1651
	중량	3.11±0.94	3.21±0.79	3.09±0.93	2.89±1.01	1.50 0.2147
식품의 가격	가격	3.33±0.88[a]	3.35±0.66[a]	3.34±0.76[a]	2.96±1.02[b]	3.26* 0.0220
	상품추가	3.16±0.95	3.21±0.72	3.15±0.79	2.89±1.05	1.71 0.1644
	할인률	3.14±0.97	3.24±0.70	3.21±0.95	2.91±1.06	1.73 0.1602
	사은품	3.15±0.92	3.22±0.74	3.08±1.02	2.91±1.06	1.47 0.2242
식품의 배송	포장	3.57±0.92	3.56±0.85	3.43±0.91	3.33±1.02	0.98 0.4002
	배송기간	3.52±1.04	3.54±0.91	3.51±0.82	3.51±0.98	0.01 0.9978
고객상담	교환	3.40±1.07	3.44±0.93	3.32±0.98	3.28±1.01	0.40 0.7565
	환불	3.37±1.07	3.38±0.98	3.28±0.95	3.11±1.14	1.02 0.3837
	반품	3.32±1.02	3.33±0.94	3.32±0.96	3.28±1.05	0.04 0.9911
전반적인 만족도		3.30±0.76	3.33±0.55	3.24±0.58	3.06±0.82	2.09 0.1012

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

표 14는 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 대한 신뢰정도에 따라 만족도를 살펴본 결과이다. 만족도를 묻는 모든 항목에서 신뢰한다고 응답한 집단의 만족도 점수가 유의적으로 높았다. 전반적인 만족도 역시 신뢰한다고 응답한 집단이 신뢰하지 않는다고 응답한 집단에 비하여 유의적으로 만족도 점수가 높았다.

표 14> 홈쇼핑 정보 신뢰정도에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		홈쇼핑 정보 신뢰정도			F-value
		신뢰한다 (n=91)	보통이다 (n=178)	신뢰하지 않는다 (n=21)	pr < F
식품의 질	신선도	3.67±0.94[a]	3.14±0.73[b]	2.57±0.81[c]	21.15*** <.0001
	품질	3.56±0.99[a]	3.00±0.83[b]	2.19±0.93[c]	24.18*** <.0001
식품의 양	구성	3.40±0.96[a]	3.07±0.81[a]	2.48±0.93[b]	10.68*** <.0001
	중량	3.34±0.96[a]	3.04±0.84[a]	2.57±0.93[b]	7.54*** 0.0006
식품의 가격	가격	3.44±0.92[a]	3.26±0.72[a]	2.62±0.97[b]	8.83*** 0.0002
	상품추가	3.32±0.91[a]	3.10±0.82[a]	2.52±0.93[b]	7.61*** 0.0006
	할인률	3.30±0.94[a]	3.11±0.83[a]	2.71±1.23[b]	3.84* 0.0227
	사은품	3.25±0.94[a]	3.13±0.85[a]	2.38±1.02[b]	8.22*** 0.0003
식품의 배송	포장	3.67±0.90[a]	3.47±0.86[a]	2.90±1.22[b]	6.31** 0.0021
	배송기간	3.70±0.89[a]	3.46±0.91[a]	3.24±1.30[b]	3.06* 0.0484
고객상담	교환	3.44±0.99[a]	3.35±0.95[a]	3.29±1.35[b]	0.32 0.7288
	환불	3.26±1.10[a]	3.33±0.97[a]	3.29±1.27[b]	0.13 0.8749
	반품	3.40±0.94[a]	3.30±0.96[ab]	3.10±1.30[b]	0.84 0.4315
전반적인 만족도		3.44±0.68[a]	3.21±0.63[a]	2.76±0.84[b]	9.94*** <.0001

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

표 15는 홈쇼핑 판매 식품의 구입횟수에 따라 만족도를 조사한 결과이다. 구입횟수가 1회 이하인 집단과 10회 이상인 집단의 만족도 점수가 그 밖의 집단의 만족도 점수에 비하여 낮은 것으로 조사되었다. 전반적인 만족도는 홈쇼핑 판매 식품의 구입 횟수가 '1회 이하' 라고 응답한 집단이 가장 점수가 낮았다.

표 15> 식품 구입 횟수에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		홈쇼핑 판매 식품 구입 횟수				F-value
		1회 이하 (n=77)	2-5회 (n=158)	5-10회 (n=34)	10회 이상 (n=21)	pr < F
식품의 질	신선도	3.03±0.93	3.35±0.77	3.32±0.81	3.43±1.21	2.80* 0.0406
	품질	2.87±0.96	3.20±0.91	3.15±0.99	3.33±1.15	2.52 0.0579
식품의 양	구성	3.04±0.91	3.17±0.80	3.03±1.09	3.29±1.19	0.73 0.5376
	중량	3.04±0.92	3.16±0.80	2.88±1.15	3.19±1.08	1.11 0.3436
식품의 가격	가격	3.16±0.89	3.34±0.69	3.21±1.07	3.24±1.09	0.96 0.4134
	상품추가	3.03±0.95	3.22±0.74	2.85±1.13	3.19±1.03	2.13 0.0970
	할인률	3.03±1.00	3.23±0.76	3.00±1.10	3.14±1.20	1.17 0.3198
	사은품	3.04±0.91	3.19±0.80	2.88±1.17	3.19±1.21	1.32 0.2686
식품의 배송	포장	3.23±1.01	3.62±0.75	3.47±1.08	3.52±1.25	3.16* 0.0252
	배송기간	3.23±1.05	3.62±0.82	3.62±1.02	3.67±1.11	3.34* 0.0198
고객상담	교환	3.17±0.99	3.49±0.89	3.35±1.23	3.29±1.23	1.95 0.1223
	환불	3.06 ± 1.07^{ab}	3.51 ± 0.87^{a}	3.24 ± 1.21^{ab}	2.81 ± 1.40^{b}	5.29** 0.0015
	반품	3.00 ± 1.01^{b}	3.45 ± 0.85^{a}	3.53 ± 1.13^{a}	3.14 ± 1.28^{ab}	4.54** 0.0040
전반적인 만족도		3.07±0.77	3.35±0.55	3.19±0.76	3.26±0.95	3.06* 0.0285

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

표 16은 홈쇼핑 판매 식품의 구입 가격대에 따라 만족도를 조사한 결과이다. 신선도, 품질, 구성, 가격, 배송기간, 교환, 환불, 반품의 항목에서 '1-2만원' 대의 저가 품목을 주로 구입하는 집단에서 만족도가 낮은 것으로 조사되었고 전반적인 만족도 역시 이 집단이 다른 집단에 비하여 만족도 수준이 유의적으로 낮았다.

표 16> 식품 구입 가격대에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		홈쇼핑 판매 식품 구입 가격대				F-value
		1-2만원 (n=26)	2-5만원 (n=137)	5-10만원 (n=94)	10만원 이상 (n=33)	pr < F
식품의 질	신선도	2.69±0.79[b]	3.29±0.89[a]	3.35±0.83[a]	3.36±0.78[a]	4.44** 0.0045
	품질	2.46±0.86[b]	3.18±0.88[a]	3.19±1.00[a]	3.15±1.06[a]	4.63** 0.0035
식품의 양	구성	2.69±1.05[b]	3.15±0.87[a]	3.24±0.86[a]	3.03±0.88[ab]	2.80* 0.0405
	중량	2.77±1.11	3.11±0.86	3.20±0.91	3.03±0.85	1.64 0.1798
식품의 가격	가격	2.77±0.91[b]	3.31±0.83[a]	3.35±0.76[a]	3.27±0.88[a]	3.64* 0.0132
	상품추가	2.77±1.03	3.13±0.84	3.16±0.87	3.27±0.88	1.81 0.1454
	할인률	2.69±1.01	3.17±0.86	3.20±0.87	3.21±1.02	2.41 0.0671
	사은품	2.88±0.95	3.15±0.85	3.14±0.97	3.09±0.98	0.63 0.5968
식품의 배송	포장	3.12±1.07	3.49±0.87	3.55±0.92	3.64±0.93	1.90 0.1304
	배송기간	2.96±1.22[b]	3.53±0.88[a]	3.57±0.92[a]	3.79±0.86[a]	4.18** 0.0065
고객상담	교환	2.85±1.01[b]	3.31±0.91[a]	3.52±1.10[a]	3.64±0.82[a]	4.22** 0.0061
	환불	2.85±1.12[b]	3.24±0.96[ab]	3.51±1.04[a]	3.36±1.11[a]	3.24* 0.0224
	반품	2.77±0.99[b]	3.21±0.89[a]	3.52±1.05[a]	3.61±0.90[a]	5.80*** 0.0007
전반적인 만족도		2.79±0.86[b]	3.25±0.62[a]	3.35±0.69[a]	3.34±0.61[a]	5.00** 0.0021

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

표 17은 홈쇼핑 판매식품의 월평균 구입 금액에 따라 만족도를 살펴본 결과이다. 신선도, 품질, 포장의 항목에서 금액이 높은 집단일수록 만족도 점수가 높은 것으로 조사되었다. 전반적인 만족도 역시 유의하지는 않았으나 구입금액이 높은 집단일수록 점수가 높은 것으로 조사되었다.

표 17> 구입 금액에 따른 홈쇼핑 판매 식품 만족도 (N=290)

		월평균 홈쇼핑 판매 식품 구입 금액				F-value pr < F
		5만원 이하 (n=192)	5-10만원 (n=62)	10-15만원 (n=26)	15만원 이상 (n=10)	
식품의 질	신선도	3.16 ± 0.85^{b}	3.39 ± 0.89^{b}	3.54 ± 0.71^{ab}	3.90 ± 0.88^{a}	4.22^{**} 0.0061
	품질	3.02 ± 0.91^{b}	3.19 ± 1.05^{b}	3.42 ± 0.95^{ab}	3.80 ± 1.03^{a}	3.51^{*} 0.0158
식품의 양	구성	3.12±0.88	3.08±0.98	3.23±0.82	3.30±1.06	0.30 0.8273
	중량	3.10±0.88	3.00±0.99	3.27±0.78	3.20±1.14	0.60 0.6178
식품의 가격	가격	3.26±0.81	3.24±0.90	3.42±0.76	3.30±1.06	0.34 0.7959
	상품추가	3.11±0.85	3.08±0.93	3.38±0.80	3.00±1.15	0.90 0.4404
	할인률	3.11±0.86	3.21±0.94	3.15±1.08	3.20±1.14	0.19 0.9049
	사은품	3.10±0.87	3.10±0.97	3.12±1.03	3.50±1.08	0.62 0.6044
식품의 배송	포장	3.47 ± 0.89^{b}	3.29 ± 1.00^{b}	3.81 ± 0.75^{ab}	4.30 ± 0.67^{a}	4.83^{**} 0.0027
	배송기간	3.49±0.93	3.58±0.95	3.46±0.99	3.90±0.99	0.73 0.5370
고객상담	교환	3.38±0.91	3.37±1.09	3.19±1.23	3.80±1.14	0.91 0.4375
	환불	3.31±0.97	3.27±1.07	3.27±1.25	3.60±1.43	0.30 0.8260
	반품	3.26±0.92	3.40±1.02	3.38±1.27	3.70±1.16	0.92 0.4321
전반적인 만족도		3.22±0.67	3.25±0.70	3.36±0.66	3.58±0.81	1.09 0.3516

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

홈쇼핑 구매욕구 및 인식도와 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도의 상관관계를 조사한 결과 홈쇼핑 판매식품의 만족도는 홈쇼핑 구매 욕구 및 인식도와 유의적인 양의 상관관계를 가지는 것으로 조사되었다.

표 18은 홈쇼핑 구매 욕구에 따라 만족도 점수를 정리한 결과이다. 모든 항목에서 구매욕구 수준이 강한 집단의 만족도 점수가 유의적으로 높은 것으로 조사되었다.

표 18> 구매욕구에 따른 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 (N=290)

구분		홈쇼핑 구매 욕구			F-value pr < F
		강함 (N=111)	보통 (N=106)	약함 (N=73)	
식품의 질	신선도	3.60[a]	3.28[b]	2.73[c]	26.70*** <.0001
	품질	3.50[a]	3.11[b]	2.53[c]	26.49*** <.0001
식품의 양	구성	3.46[a]	3.04[b]	2.75[c]	16.00*** <.0001
	중량	3.42[a]	3.02[b]	2.73[c]	15.13*** <.0001
식품의 가격	가격	3.56[a]	3.18[b]	2.96[c]	13.56*** <.0001
	상품추가	3.46[a]	3.04[b]	2.74[c]	17.48*** <.0001
	할인률	3.51[a]	3.03[b]	2.75[c]	18.42*** <.0001
	사은품	3.44[a]	3.02[b]	2.75[c]	14.65*** <.0001
식품의 배송	포장	3.76[a]	3.52[b]	3.06[c]	14.18*** <.0001
	배송기간	3.80[a]	3.55[b]	3.06[c]	15.29*** <.0001
고객상담	교환	3.69[a]	3.38[b]	2.89[c]	15.95*** <.0001
	환불	3.61[a]	3.28[b]	2.88[c]	12.11*** <.0001
	반품	3.63[a]	3.31[b]	2.85[c]	15.32*** <.0001
만족도 평균		3.57[a]	3.21[b]	2.82[c]	33.18*** <.0001

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

표 19는 홈쇼핑 인식도에 따른 만족도를 살펴본 결과이다. 신선도, 품질, 구성, 중량, 가격, 상품추가, 할인율, 사은품, 포장, 배송기간, 반품의 항목에서 긍정적인 집단이 다른 집단에 비하여 만족도 점수가 유의적으로 높았고 전반적인 만족도 역시 홈쇼핑에 대하여 긍정적으로 인식하고 있는 집단의 만족도가 유의적으로 높았다.

표 19> 인식도에 따른 홈쇼핑 판매 식품에 대한 만족도 (N=290)

구분		홈쇼핑에 대한 인식도			F-value pr < F
		긍정적 (N=126)	보통 (N=77)	부정적 (N=87)	
식품의 질	신선도	3.65^{a}	3.04^{b}	2.91^{b}	26.51^{***} <.0001
	품질	3.58^{a}	2.78^{b}	3.75^{b}	31.29^{***} <.0001
식품의 양	구성	3.43^{a}	3.01^{b}	2.79^{b}	15.13^{***} <.0001
	중량	3.37^{a}	2.99^{b}	2.81^{b}	11.82^{***} <.0001
식품의 가격	가격	3.45^{a}	3.18^{b}	3.08^{b}	5.94^{**} 0.0030
	상품추가	3.36^{a}	3.08^{b}	2.83^{c}	10.17^{***} <.0001
	할인률	3.31^{a}	3.07^{ab}	2.97^{b}	4.17^{*} 0.0164
	사은품	3.33^{a}	3.01^{b}	2.89^{b}	7.12^{***} 0.0010
식품의 배송	포장	3.73^{a}	3.31^{b}	3.31^{b}	7.81^{***} 0.0005
	배송기간	3.71^{a}	3.43^{b}	3.33^{b}	4.68^{**} 0.0100
고객상담	교환	3.53	3.29	3.23	2.86 0.0592
	환불	3.43	3.27	3.16	1.80 0.1674
	반품	3.51^{a}	3.23^{ab}	3.12^{b}	4.61^{*} 0.0107
만족도 평균		3.49^{a}	3.12^{b}	3.02^{b}	15.71^{***} <.0001

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

V. 요약 및 결론

본 연구는 식품 구매의 대표적 주체인 성인여성에서 홈쇼핑 판매 식품의 이용 실태와 만족도를 조사하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 아래와 같다.

1. 조사대상자은 TV 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰, 우편 상품판매책자 순으로 홈쇼핑 이용 경험이 많았고 주로 이용하는 매체는 인터넷 쇼핑몰, TV 쇼핑몰, 우편 상품판매책자 순으로 조사되었다. 홈쇼핑 판매 식품의 구입 경험은 57%였으며 홈쇼핑 판매 식품의 구입 횟수는 대부분 5회 이하(약 90%)로 구입 시 가격대는 2-5만원대가 가장 많았다. 또한 홈쇼핑과 홈쇼핑 판매 식품의 이용은 일반적 특성에 따라 다른 양상을 보이는 것으로 조사되었다.

2. 조사대상자이 홈쇼핑으로 많이 구입하는 식품은 생선, 건강보조식품, 수산건어물, 김치, 견과류 순이었고 재구입 의사가 높은 식품은 쌀/잡곡, 견과류, 농산가공식품, 수산건어물, 과일 순이었다.

3. 홈쇼핑의 구매욕구는 평균 3.2점으로 높지 않은 수준이었고 식품이 맛있어 보일 때와 신선해 보일 때, 건강에 좋다고 할 때 사고 싶은 욕구를 많이 느끼는 것으로 조사되었다.

4. 홈쇼핑에 대한 인식도는 평균 3.1점으로 조사되어 긍정적이지도 부정적이지도 않은 수준이었고 홈쇼핑은 편리하다는 항목에 대한 점수가 4.0점으로 조사되어 홈쇼핑의 편리성에 대한 인식 수준이 높은 것을 알 수 있었다.

5. 조사대상자에서 홈쇼핑 판매 식품에 대한 전반적인 만족도는 평균 3.25점으로 높지 않은 수준인 것을 알 수 있었다. 조사대상자은 홈쇼핑 판매 식품 구입 후 배송기간, 포장, 교환, 반품, 환불 등에서 만족도가 높았고 중량, 사은품, 품질 등에서 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 조

사대상자의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 전반적인 만족도는 일반적 사항(학력, 직업, 가정소득수준)에 따라 유의적인 차이를 나타내었다.

6. 조사대상자의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 전반적인 만족도 점수는 홈쇼핑 구매 욕구 및 인식도와 유의적인 양의 상관관계를 가지고 있는 것으로 조사되었고 각 만족도 항목에 대하여 홈쇼핑 구매 욕구 수준 별로 만족도 점수를 평가한 결과 수준별로 유의적인 차이가 있었으며 홈쇼핑에 대한 인식도 수준별 만족도 점수 역시 유의적으로 차이가 있었다.

본 연구의 결과 조사대상자에서 홈쇼핑 판매 식품의 이용율은 아직 높지 않은 수준이었고 그 빈도도 아직은 낮은 수준이었다. 또한 홈쇼핑 판매 식품의 만족도 역시 배송이나 반품 등 홈쇼핑 서비스의 만족도는 높았으나 품질에 관한 만족도는 낮은 수준임을 알 수 있었다. 이에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 이용과 만족도를 향상시키기 위해서는 제공하는 식품의 품질의 향상이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구에서는 조사대상자의 일반적 특성에 따라 홈쇼핑 판매 식품의 이용 실태와 만족도를 조사하였고 각 식품품목 별 만족도는 조사하지 못하였다. 이용자의 만족도를 높이기 위한 자료로 활용하기 위해서는 이후 홈쇼핑 판매 식품의 세부적인 품목별 만족도에 관한 조사가 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

VI. 참고문헌

김만환(2003) TV홈쇼핑의 소비자 구매행위분석을 통한 시장전략에 관한 연구. 한국유통학회 동계학술대회 자료집 45-86

김성규(2005) TV홈쇼핑 서비스품질 측정요인에 관한 연구. 산경연구 13 55-74

김순홍(2003) 인터넷과 TV홈쇼핑의 소비자 행동 특성 비교 분석. 유통비즈니스리뷰 3호 105-119

김영문, 손정임, 구본희(2002) 홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구 - 인터넷 쇼핑몰 및 케이블 TV 홈쇼핑을 중심으로- 경영연구 17(2) 63-88

김영숙, 심미영(2002) Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자이 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석. 대한가정학회지 40(4) 85-103

김인숙(2003) 통신판매 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일 -CATV 홈쇼핑과 PC 전자상거래 이용 소비자를 중심으로- 소비문화연구 6(3) 1-31

김인옥(2005) CATV 홈쇼핑 구매행위에 영향을 미치는 요인. 상명대학교 대학원 국제통상학과 국제경영전공 석사학위논문

김재욱, 이성근, 최지호, 김종근(2001) 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인 : 관계마케팅 전략실행 관점. 유통연구7(2) 63-81

김화석, 김학회, 이기동, 김준우(2003) On-line 쇼핑의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 626-634

노미라(2004) 케이블 TV 홈쇼핑에서 상품 유형별 소비자 구매 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 유형상품과 무형상품을 중심으로-. 경희대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문

문성신(2004) TV 홈쇼핑의 희소성 메시지가 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문

박기순, 조계현 (2002) 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연

구 : 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구 10(2) 257-292

박영봉, 김송병(1998) 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석. 한국마케팅과학연구 2집 159-182

신지연(2003) 케이블 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구 -감정적 반응의 매개역할을 중심으로- 서울대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문

심미영(2002) 홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자 만족도 분석 - Cable TV를 중심으로 - 소비자학연구 13(4) 169-199

이승희(2000) 미국 소비자의 텔레비전 홈쇼핑 행동에 관한 연구. 한국의류학회지 24(4)

이영철, 조중환(2003) TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인. 유통비즈니스리뷰 3호 121-139

이은희, 종은영(2003) Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. 한국가정관리학회지 21(2) 61-74

이정섭, 장시영(2003) 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑에서의 고객만족 비교 180-183

이지영(2001) TV홈쇼핑에서의 의복 구매 행동에 관한 연구 -20.30대 여성을 중심으로- 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문

정병숙(2000) 홈쇼핑을 통한 소비자 만족요인에 관한 연구 - 서울지역 TV 홈쇼핑채널 시청자를 중심으로- 동국대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문

정연우(2003) 홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구. 단국대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문

정준우(2005) 홈쇼핑에서의 상품정보표시와 그 문제점. 비교사법 12(1)528-560

조은정(2002) 인터넷 식품 쇼핑몰 이용 소비자 만족도 조사. 숙명여자대학교 대학원 식품영양학전공 석사학위논문

조은정, 한영실(2004) 온라인.오프라인 식품구매 실태조사. 한국식생활문화학회지 19(6) 678-690

차정훈(2003) 성인여성의 홈쇼핑을 이용한 식품 구매 실태. 원광대학교 교육대학원 가정교육전공 석사학위논문

최창열(2004) TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석. 유통정보학회지 7(2) 85-110

함병은(2005) 식품구매자의 습관적 구매행태에 관한 실증적 연구. 한국유통연구 22(2) 135-157

ABSTRACT

Purchasing and Satisfaction of Food on Home Shopping

Jang, Young Joo
Major in Traditional Dietary Life Food
Graduate School of Traditional Culture and Arts
Sookmyung Women's University

The purpose of this study was to investigate the actual state for the use and satisfaction of Home shopping selling food on Adult women.

The study was investigated about purchasing experience on the home shopping, wants of buying on home shopping, awareness about home shopping, purchasing experience and satisfaction of the home shopping selling food.

The subjects of this study were adult women who live in Seoul, Keongki and Chungbuk. The Questionnaires of total 504 subjects were used for the data analysis.

The results of study are as follows:

1. Adult women on this study have used as home shopping media followed by internet, cable TV and catalog.

2. The number of women who have bought food through home shopping media shared by 57%.

3. The purchasing frequency of food on home shopping was high in

order of fishes, healthy food, dried fishes & seaweed, kimchi and nuts.

4. The score of buying wants on home shopping was 3.2 and when the food looks like delicious, freshness and healthy, the score of buying wants was high.

5. The score of awareness about home shopping was 3.1 and was high score about convenience of home shopping.

6. The score of satisfaction of selling food on home shopping was 3.25. The satisfation score was high in the delivery length, the package, exchange, return and refund and was low in food weight, extra goods and food quality.

The purchasing experience and the satisfaction of selling food on home shopping in adult women was low level.

Research data of this study will be able to apply in order to improve satisfaction on adult women who is purchasing food through home shopping.

Key words : Home-shopping, Home-shopping selling food, Satisfaction, Food purchase

APPENDIX

본 조사는 통계법 제13조 및 제14조에 의거 비밀이 보장되며 통계자료 목적 이외에는 사용하지 않습니다.

성인 여성의 홈쇼핑 판매 식품 이용실태 및 구매만족도 조사

안녕하십니까?

귀하께서 본 설문지에 응답해 주신 개인정보는 익명이 보장될 것이며 학술연구 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 생각을 솔직하게 응답해주시길 바라며 문항이 많아 번거로우시겠지만 성실히 응답해주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘신 중에도 연구를 위하여 설문에 참여해 주신 것을 감사드립니다.

2006년 10월 12일

숙명여자대학교

전통문화예술대학원

전통식생활문화전공

tableplus@naver.com

※ 다음은 귀하의 홈쇼핑 이용 특성을 조사하는 문항입니다.

1) 귀하는 다음의 홈쇼핑 매체를 통해서 상품을 구입하신 경험이 있습니까?

㉮ TV쇼핑몰 ① 있다 ② 없다

㉯ 인터넷쇼핑몰 ① 있다 ② 없다

㉰ 우편 상품판매책자 ① 있다 ② 없다

2) 귀하가 홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 주로 사용하는 매체는 무엇입니까?

① 케이블 TV ② 인터넷 쇼핑몰 ③ 우편 상품판매책자

3) 귀하가 홈쇼핑을 통해서 주로 상품을 구입하는 시간은 언제입니까?

① 오전9-12시 ② 오후 12시-3시 ③ 오후 3시-6시 ④ 오후 6시-9시 ⑤ 오후 9시-12시 ⑥ 새벽

4) 귀하가 홈쇼핑을 통해서 상품을 구입하는 한달 평균금액은 어느 정도입니까?

① 5만원 이하 ② 5-10만원 ③ 10-15만원 ④ 15-20만원 ⑤ 20만원 이상

5) 귀하가 홈쇼핑을 통해서 상품을 구입할 때 구입을 결정하는 시간은 어느 정도 입니까?

① 즉시 ② 1시간 이내 ③ 하루 이내 ④ 하루 이상

6) 귀하는 홈쇼핑에서 제공하는 정보에 대하여 어느 정도 신뢰합니까?

① 매우 신뢰한다 ② 신뢰한다 ③ 보통이다 ④ 신뢰하지 않는다 ⑤ 매우 신뢰하지 않는다

※ 다음은 귀하가 홈쇼핑에서 판매하는 식품의 이용에 대한 문항입니다.

1) 귀하는 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 경험이 있습니까?

① 있다 ② 없다

2) 귀하가 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수는 몇 회입니까?

① 1회 이하 ② 2-5회 ③ 5-10회 ④ 10-20회 ⑤ 20회 이상

3) 귀하가 최근 세달 동안 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입한 횟수는 몇 회입니까? ___회

4) 귀하가 홈쇼핑을 이용하여 구입하는 식품의 가격은 어느 정도 입니까?

① 1-2만원대 ② 2-5만원대 ③ 5-10만원대 ④ 10-15만원대 ⑤ 15만원 이상

5) 귀하가 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 금액은 월평균 어느 정도입니까?

① 5만원 이하 ② 5-10만원 ③ 10-15만원 ④ 15-20만원 ⑤ 20만원 이상

6) 귀하가 홈쇼핑을 이용하여 식품을 구입하는 이유는 다음 중 무엇입니까?

① 쇼핑시간의 구애가 없어서(늦은밤, 새벽 등)

② 이용하기 편리해서 (방문, 주차 등)

③ 상품구매를 결정하기가 편해서 (다양한 제품의 비교 가능)

④ 판매자를 만나지 않을 수 있어서 (권유를 피할 수 있어서)

⑤ 기타 ( )

7) 귀하가 홈쇼핑을 이용하여 구입한 경험이 있는 식품에 표시해주세요.

7-1) 구입한 경험이 있는 식품에 대하여 다시 구입할 의사가 있는지 표시해주세요.

식품		구입경험		재구입 의사	
농산물	쌀/잡곡	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	과일	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	야채	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	견과류	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	농산가공식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
축산물	소고기	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	돼지고기	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	닭고기	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	축산가공품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
수산물	생선	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	갑각류/패류	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	해조류	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	수산건어물	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	수산가공품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
일반식품	김치	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	젓갈	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	반찬	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	즉석식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	조미재료	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	제과/제빵재료	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	차류/음료	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	과자류	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
건강다이어트식품	생식/선식	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	건강보조식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	인삼/꿀	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	다이어트식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
기타	친환경식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	유기농식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	수입식품	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □
	기타	예 □	아니오 □	예 □	아니오 □

※ 다음은 귀하가 홈쇼핑 광고를 볼 때 구매 욕구를 느끼는 정도에 대하여 조사하는 문항입니다.

		매우 사고싶다	사고싶다	보통이다	사고싶지 않다	매우 사고싶지 않다.
1	식품이 맛있어 보인다.					
2	식품이 신선해 보인다.					
3	식품이 건강에 좋다고 설명한다.					
4	식품이 유명브랜드이다.					
5	식품에 대한 조리법을 설명한다.					
6	식품의 성분에 대해 설명한다.					
7	식품을 유명인이 홍보한다.					
8	식품 수량이 얼마 남지 않았다고 한다.					
9	가격을 할인해준다고 한다.					
10	사은품이나 경품을 제공한다.					
11	무이자 할부혜택을 설명한다.					
12	반품, 환불이 자유롭다고 설명한다.					

※ 다음은 귀하의 홈쇼핑에 대한 인식을 조사하는 문항입니다.

		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다.
1	홈쇼핑은 편리하다.					
2	홈쇼핑 상품은 믿을 수 있다.					
3	홈쇼핑 상품의 정보는 정확하다.					
4	홈쇼핑 상품은 가격이 저렴하다.					
5	홈쇼핑 상품은 고급이다.					
6	홈쇼핑 상품은 선물하기 좋다.					
7	홈쇼핑 상품은 유행하는 상품이다.					

※ 다음은 귀하의 홈쇼핑 판매 식품에 대한 구입 후 만족도를 조사하는 문항입니다.

			매우 만족한다	만족한다	보통이다	만족하지 않는다	매우 만족하지 않는다.
1	식품의 질	신선도					
2		품질					
3	식품의 양	구성					
4		중량					
5	식품의 가격	가격					
6		상품추가					
7		할인률					
8		사은품					
9	식품의 배송	포장					
10		배송기간					
11	고객상담	교환					
12		환불					
13		반품					

※ 다음은 일반사항에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

2) 귀하의 학력은?

① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸

3) 귀하의 직업은?

① 전업주부 ② 단순노무직 ③ 전문직 ④ 파트타임 ⑤ 기타

4) 귀하의 거주지는?

① 농촌 ② 읍면지역 ③ 중소도시 ④ 대도시

5) 귀하의 주거형태는?

① 단독주택 ② 다세대주택 ③ 아파트 ④ 기타

6) 귀하의 결혼여부는?

① 결혼 ② 미혼

7) 귀하의 가족형태는 다음 중 어떤 형태입니까?

① 핵가족 ② 대가족

8) 귀하의 가족 수는 다음 중 무엇입니까?

① 2명 이하 ② 3-4명 ③ 5-6명 ④ 7-8명 ⑤ 9명 이상

9) 귀하의 가정경제수준은 어느 정도라고 생각합니까?

① 상 ② 중 ③ 하

10) 귀하 가정의 소득은 다음 중 어느 정도 입니까?

① 100만원 미만 ② 100-200만원 ③ 200-300만원 ④ 300-400만원 ⑤ 400만원 이상

지금까지 응답해주셔서 감사합니다.