

제1세션
12:40-14:00

308호

**신세계라이브쇼핑 후원
기획 세션**

커머스와 미디어의 공진화: 소비와 엔터테인먼트

사회 : 정인숙(가천대)

1. 디지털 커머스와 미디어, 결합과 진화

발표 : 최선영(연세대)

토론 : 서우람(한국T-커머스협회)

윤현정(강남대)

2. TV 홈쇼핑 구매 경험에 영향을 미치는 요인 연구:

인구사회학적 요인, 개인적 특성, 스마트 기기 활용 능력을 중심으로

발표 : 박혜영(한신대)

토론 : 김형지(KCA)

채정화(서강대)

2022년 한국여성커뮤니케이션학회 가을월 정기학술대회

디지털 커머스와 미디어, 결합과 진화

최선영(연세대학교 커뮤니케이션대학원)
2022.11.05

Industry of Everything

- 만물산업(industry of everything) 시대를 연 아마존
- W.A.C.D (What Amazon can't Do) : 소매업을 주도한 온라인
- 모든 소매업자들이 새로운 유형의 고객 상대로 소매업을 재창조
- Fly Wheel 소매 전략 : 장기간 고객과의 관계 구축
- 연관성(relevant) 있는 고객 창조하기 : 고유하고 쉽고 깊게
- 각인되는 고객경험 창출 + 엔터테인먼트 + 주문이행(fulfillment)
- 가게(store) 경험의 변화 : everything store → everywhere store
- 수익성보다 성장 : 고객에 집착하라
- 자사 이익과 이윤을 희생하는 전략 : 세금 ↓
- 한없이 늘어나는 제품, 서비스, 기술의 홍수
- 저렴한 자본과 지속가능한 해자(壕字, moat)
- 3대 기둥의 유기적 결합 : 마켓 플레이스+아마존 프라임+AWS
- 아마존 프라임 : 단순한 로열티 프로그램이 아닌 우리의 삶의 방식을 바꾼 서비스. 소비규모 증대, 구매자 빈도수 증가, 고객유지
ex.콘텐츠 스트리밍, 도서대여, 사진저장 등의 결합





몇 가지 가설

- 점점 더 오프라인으로 진출하게 될 것
- 기능적 쇼핑과 오락적 쇼핑의 차이는 더 벌어질 것
: 필수품 구매 소요시간은 줄어들고, 잡무 요소에서 해방
- 아마존이 할 수 없는 것 → 제품은 생산하지 않기 때문에 경험, 서비스, 커뮤니티, 전문성이 더 부각될 것
- 로열티 격전의 개념 변화 : 고객 돈을 절약하는 것을 넘어서 고객의 시간, 에너지, 노력의 절약하는 개념으로 변화.
ex. 실시간 모바일 리워드. 초개인화 쇼핑
- 프레너미(frienemy : friend+enemy)와의 경쟁적 협력
- 배송, 쇼핑, 스트리밍 + α : 라이프스타일 + 편의성 + 상시접속
: "배송때문에 사용하다가 디지털 때문에 남는다"



무엇을 바꾸었나

- 식은 죽 먹기 식의 쇼핑
- “소비의 궁전” : 디지털화 된 쇼핑센터, 무한대에 가까운 상점, 365일 24시간 오픈
- 생활패턴과 구매행동에 큰 영향 : 주간 장보기가 사라짐
- “소비자는 더 이상 온라인 오프라인을 구분하지 않는다, 그저 소비를 생각할 뿐”(전 테스코 ceo 테리 리히)
- 피지털(Physital : Physical + digital)을 원하는 소비자 : 방해, 마찰 없는 맞춤형의 유려한 소비 경험 선호
- 채널 시대의 종말 : 채널이 완전히 병합 체계. 물류 데이터가 하나의 체인으로 융합되는 신소매 시대의 도래



팬데믹과 디지털 커머스 트렌드

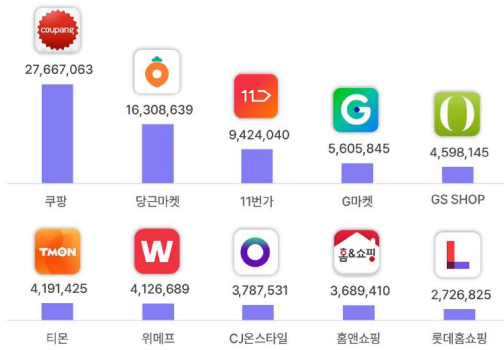
- 격리와 도시봉쇄, 국경 폐쇄로 생필품, 식료품을 온라인에서 구입하는 경향 : 개인 위생용품, 인테리어, 취미 용품 소비지출 증가
- 팬데믹 이전에는 젊은 층과 MZ세대가 온라인 소비를 주도했지만, 실버세대인 그레이네상스(greynaissance)가 이커머스 시장으로 유입되면서 주요 소비층으로 부상 : 디지털 커머스 소비를 즐기는 노년층 증가로 편의성 높은 이용자 인터페이스 개발 : 의료기기, 건강보조식품과 같은 노년층 대상 시장도 커질 전망
- 직접 제품을 보고 살 수 없는 이커머스의 단점을 보완하는 기술 : 인터랙티브 콘텐츠, 라이브 커머스, 참여형 비디오, 증강 현실 등 통합적 미디어 마케팅 믹스 활성화
- 실시간 고객데이터 분석으로 고객 세분화 가능 : 특정 속성에 따라 분류하는 개인화(personalization) 고도화 : 소비자 니즈에 신속히 반응하는 맞춤형 콘텐츠와 메시지 생산
- 디지털 결제 방식에서의 전환 : 지불 방식의 편의성도 디지털 커머스 시장 성장에 큰 영향을 주고 있음

Sources: DHL <2022년 이커머스 트렌드>, 보스턴컨설팅그룹 <세일즈와 마케팅의 미래>

우리나라 모바일 쇼핑 앱

- 전 세대에서 쿠팡, 당근마켓, 11번가, G마켓 사용
 - 쿠팡 솔림 현상

쇼핑 앱 사용자 수 TOP10
(7월 MAU 기준)



연령별 사용자 수 TOP5 쇼핑 앱
(7월 MAU 기준)

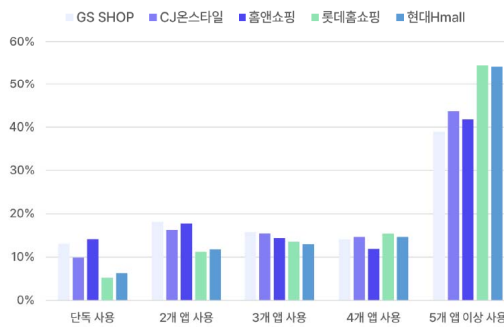


Sources: 아이지아이웍스 모바일 인덱스 리포트(2022.8)

우리나라 모바일 쇼핑 앱

- 우리나라 종합쇼핑/홈쇼핑 사용자의 절반은 기본 5개 앱 이상을 동시 사용
 - 주요 종합쇼핑/홈쇼핑 앱간 교차 사용 비율도 평균 30% 이상

주요 종합쇼핑/홈쇼핑 앱 사용자 업종내 사용 앱 수 현황
(7월 MAU 기준)



주요 종합쇼핑/홈쇼핑 앱 교차 사용 비율
(7월 MAU 기준)

*세로 앱 사용자의 가로 앱 교차 사용 비율

	GS SHOP	CJ온스타일	홈앤쇼핑	롯데홈쇼핑	현대Hmall
GS SHOP	-	33.8%	24.3%	24.6%	25.0%
CJ온스타일	47.9%	-	25.1%	30.8%	29.5%
홈앤쇼핑	36.8%	26.8%	-	22.6%	24.6%
롯데홈쇼핑	53.0%	46.6%	32.1%	-	39.1%
현대Hmall	50.3%	41.9%	32.7%	36.6%	-

Sources: 아이지아이웍스 모바일 인덱스 리포트(2022.8)

디지털 커머스 진화의 특징

1. 미디어 콘텐츠와 유통업의 결합 : 미디어 커머스로의 성장
2. 커머스 플랫폼 서비스의 변화
3. 옴니 채널로의 전환
4. 미디어와 데이터를 활용한 디지털 소매업의 활성화
5. 우리의 삶과 소비 방식을 재구조화한 풀필먼트 시스템

Sources: 디지털 미디어 소비와 트렌드(최선영, 2022)

디지털 커머스 진화의 특징: ① 미디어 콘텐츠와 유통업의 결합

- 방송, 채널, 플랫폼, 앱 등 미디어를 활용하여 제품을 마케팅하는 서비스 대폭 증가
- 미디어 커머스 : 콘텐츠를 활용해 고객에게 큐레이션하는 이커머스 유통방식으로(김현수, 2021), 제품 구매 목적이 없이 플랫폼을 이용하는 고객에게까지 커머스로 이어지게끔 유도(이상근, 2021).
- 미디어 커머스 유형 : 다양한 디지털 콘텐츠(동영상, 방송, 웹툰, 뉴스레터, 사진, 음악 등)로 수익으로 올리는 콘텐츠 커머스(content commerce), 실시간 동영상 스트리밍을 활용하여 상품을 판매하는 라이브 커머스(live commerce), 소셜미디어에 게시글을 포스팅하거나 생방송으로 상품을 판촉하고 판매하는 소셜 커머스(social commerce), 동영상을 활용해 상품을 판매하는 V커머스(video commerce) 등
- 라이브 커머스 활성화 : 2020년 말 중국 라이브 커머스 매출 규모 약 230조원. 아마존 라이브 커머스 플랫폼. 우리나라 포털사이트 기존 온라인 쇼핑몰, 기업, 정부, 지자체, 소규모 업자 등 다양한 주체들 참여
- 라이브 커머스의 사교성, 상호작용성, 오락성 : 직관적 정보전달, 편의성으로 특정 상품 소비자 유입
- TV홈쇼핑의 라이브 커머스, 소셜커머스, v커머스 진출
- 무신사, 29CM, APR, 블랭크코퍼레이션 등은 제품 콘텐츠화라는 독특한 사업모델

Sources: 디지털 미디어 소비와 트렌드(최선영, 2022)

디지털 커머스 진화의 특징: ① 미디어 콘텐츠와 유통업의 결합

블랙크의 'SNS 대란템'

<p>600만 개 공백이 100 세탁조 크리너 세탁조 내부의 오염도를 측정하고 오염물질을 배출하는 솔루션</p>	<p>600만 개 비디립 퓨어캡사워기 수돗물 속 불순물을 걸러주는 정수필터 사워기 기능성 시워패드 시장 창출</p>	<p>140만 개 비디립 마약배개 800만 개 마이크로 에어홀이 머리 무게를 분산해 숙면에 도움</p>	<p>110만 개 소소생할 소소한밥 저칼로리 식재료인 곤약을 활용해 일본식 모듬, 비빔면, 우동, 떡볶이 등 간식 개발</p>	<p>50만 개 플렉스스터 디운림 뜨는 열마리 때문에 고민이 많은 남성을 위한 남성 앞머리 셀프 디운림</p>	<p>20만 개 아르프 UFO에카라 반려동물의 눈높이에 맞추어 폭신한 쿠션으로 제조한 넥칼라</p>
---	---	--	---	--	--



**7일만에
누렇게 변함!! (극혐)**

Sources: <https://magazine.join.com/forbes/view/328318>

디지털 커머스 진화의 특징: ① 미디어 콘텐츠와 유통업의 결합

- 영상 콘텐츠와 커머스 결합 : 방송 프로그램, 웹 예능, 라이브 커머스



맛남의 광장



편스토랑



의사의사 산자농가 캠페인



SBS와 편의점 동영 품목 인기 상품



GS25 GS25X편스토랑 역대급 할인 만나보기!



GS25 X 편스토랑

Sources: 각 사 홈페이지 및 언론기사

디지털 커머스와 콘텐츠 마케팅의 결합

콘텐츠 제작 유통 플랫폼	제목
달라스튜디오(디즈니+)	<네고왕><발명왕><배달그라운드><완판왕><견적왕><인맥왕>
SSG닷컴+CJ ENM	<거상 박명수><패피혁님들><하루살이 짱상무>
11번가	<털업><찐텐리뷰><생쏘><펫취존중><11책방><열일사원>
티몬	<광고천재신드름><게임부록><쇼트리트파이터>
네이버쇼핑라이브	<맛남의 광장><쌍쌍인비테이셔널><김동완의 레리 GO>
tvN D ENT	<제 2의 나라: 어쩌다 MD>
NS 홈쇼핑	<개커스>
롯데홈쇼핑+초록뱀미디어	<랜선뷰티>
현대홈쇼핑	<약장금>
CJ온스타일	<브티나는 생활><이유리의 유리한 거래>
SPC 섹타나인+ SBS모비딕	<팔아야한다>
G마켓 글로벌샵	<X:신세계>
CU	<슈퍼맨><에이틴><백수세끼>

Sources: 디지털 미디어 소비와 전대(최선영, 2022) 그림: 언론기사 참조(2022.8월 기준)

디지털 커머스 진화의 특징: ② 커머스 플랫폼 서비스의 변화



- 오픈 마켓(온라인 장터 또는 점포 개념의 공간 제공) 사업에 진출한 포탈(네이버, 카카오)와 백화점, 오프라인 쇼핑기업
- 플랫폼간 락인 효과(lock-in effect) 극대화
ex1. 네이버 스마트 스토어, 동네 시장 장보기, 라이브 커머스 쇼핑라이브 + 멤버십, 시리즈온 등 미디어 콘텐츠와 결합
ex2. 쿠팡 + 쿠팡 플레이
- 라이브 커머스 전용 앱 : 그립(Grip), 컨비니 등 고객팬덤이라는 관계 형성

Sources: 디지털 미디어 소비와 전대(최선영, 2022)

디지털 커머스 진화의 특징: ③ 옴니 채널로의 전환

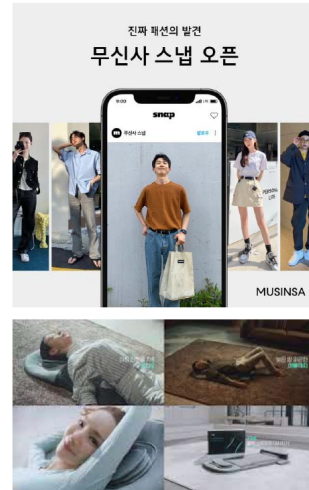
- 옴니채널(Omni Channel) : 정보통신기술과 콘텐츠로 인해 변화한 유통 패러다임으로 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 통해 상품 검색 및 구매를 통합적으로 유연하게 할 수 있는 서비스. 단순히 구매 채널 확장이 아니라 온오프라인 유통 채널이 유기적으로 연결되어 매끄러운 구매 경험을 창출하는 것
- 소비자 행동 진화 : 초개인화, 실시간, 편리성, 첨단기술 경험, 커뮤니티 연결성, 지속가능성의 가치가 소비활동과 더욱 연결되는 경향.
- 구매 과정(결제, 배송, a/s)이 소비의 중요한 고려사항
- 옴니채널 맞춤화 및 개인화 서비스 : 제품 경험 확장 기술의 도입(AR, 음성, 게임, 원격/하이브리드, 엔터테인먼트)



Sources: 디지털 미디어 소비와 전태(최선영,2022) 그림: 과학기술인공제회 <SEMA 함께 행복 同>

디지털 커머스 진화의 특징: ④ 미디어를 활용한 디지털 소매업 활성화

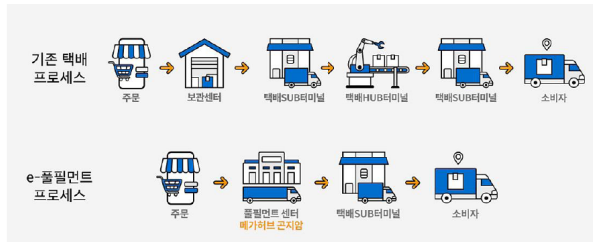
- D2C(Direct to Consumer) :중간 유통 단계를 거치지 않고 제조사와 소비자가 온라인에서 직거래
- 유통회사도 미디어도 회사도 아닌 융합형 디지털 커머스 : 블랙코퍼레이션, APR, 데일리앤코, 제시믹스 등. 새로운 디지털 방문판매회사의 출현
- 고객을 언제나 만날 수 있다 : 소매업자들은 매장에서 손님을 기다리기보다 라이브 커머스나 영상 콘텐츠를 활용해 직접 제품을 판매할 기회 증가
- 고객 데이터라는 자원의 맥락적 활용 : 빅데이터, 인공지능, 스마트 팩토리 등 정보통신기술 혁신에 의한 수요 중심의 온디맨드(on demand)나 고객 맞춤형 제조방식이 가능. 고객 경험 데이터라는 강력한 마케팅 도구를 활용해 소비자가 인지하지 못하는 니즈(unrecognized needs)까지 제안



Sources: 디지털 미디어 소비와 전태(최선영,2022) 그림: 각 사 홈페이지

디지털 커머스 진화의 특징: ⑤ 삶과 소비 방식을 재구조화한 풀필먼트 시스템

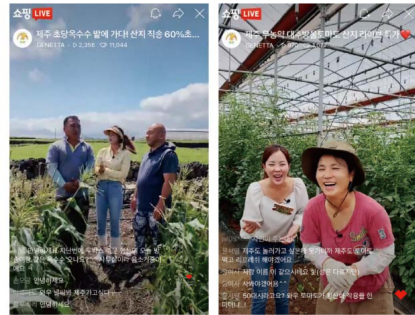
- 풀필먼트 시스템 물류 업체가 판매자를 대신해 상품의 입고에서부터 포장, 배송, 환불, 교환 등 각 단위 업무를 도맡아 전 과정을 일괄 처리하고 이행
- 속도 전쟁 : 원하는 제품을 빨리 찾고, 소비자가 원할 수 있는 제품을 빨리 제안하며, 주문 즉시 빨리 전달하는 것이 핵심
- 인간과 비인간, 경계의 모호성
- 상품 희소성과 가치 : 독립적인 상품 또는 사물, 속성으로 존재하던 매매 과정의 상호작용이 커머스 플랫폼 네트워크로 통합되면서 상품 본질에 대한 인식보다 가격과 배송 속도를 더 가치 있게 평가
- 직관적이고 오락적인 마케팅의 결과



Sources: 디지털 미디어 소비와 젠더(최선영,2022) 그림: CJ 대한통운 홈페이지

왜 미디어 콘텐츠 마케팅인가?

- 소셜 미디어나 플랫폼을 이용할 우선 심의나 표현 허용 범위 넓고 자유로움
- 적은 비용으로 판촉 효과 극대화 : 영업 시간에 구매 받지 않고 대면 판매 경험과 유사한 서비스 제공
- 콘텐츠 구독 팬 확보 : 콘텐츠에 스토리텔링 가미해 잠재구매 고객을 콘텐츠 시청 팬으로 확보할 수 있고, 콘텐츠와 협업하는 기업은 제품 뿐 아니라 브랜드와 기업 이미지에 대한 피드백을 받아 볼 기회로 활용
- 콘텐츠 피드백이 데이터로 축적되어 효율적 마케팅 집행 가능
- 이용자 습관과 소비 패턴을 맥락화하는 지능형 도구와 플랫폼 이용자 증가



Sources: 디지털 미디어 소비와 젠더(최선영,2022) 그림: https://brunch.co.kr/@jejucenter/316

디지털 커머스와 콘텐츠 마케팅 주요 이슈

- 경쟁이 과다해질 때 제품 품질 관리보다 재미에 중점을 두는 문제 발생 : 한국소비자보호원이 2020년 10월 5개 라이브 커머스 플랫폼에서 송출된 방송에 대해 표시광고법과 식품표시광고법 등에 의거해 품목별 광고 법규에 따른 부당한 표시·광고 해당 여부를 집중 조사한 결과 라이브 커머스 방송 120건 중 30건에서 부당 광고 의심 표현이 확인. 특히 건강기능식품광고의 경우 한국건강기능식품협회의 사전 심의가 필수임에도 심의없이 방송을 진행. 화장품이나 의약품으로 오인할 화장품법 위반 소지가 있는 영상 콘텐츠 광고도 여과 없이 방송
- 책임 소재가 판매자에게 있는지 플랫폼 서비스에 있는지 모호
- 라이브 커머스 실시간 소통 과정에서 소비자의 개인정보가 유출되는 등 소비자 정보보호 문제
- 표현의 자유 남용과 소비자 피해 : 영상 콘텐츠를 제작하는 미디어 소유자 또는 진행자가 소비자에게 과도하게 구매를 요구하거나 무리한 구매 제안을 하는 등의 문제, 선정적인 노출, 비속어 사용 및 혐오나 공포 조장, 비과학적인 표현, 검증되지 않은 제품 효능 표현 등

Sources: 디지털 미디어 소비와 젠더(최선영, 2022)

지속가능한 디지털 커머스는 가능한가?

- 저렴한 제품 가격, 경제적 효익 VS 환경 문제
- 디지털 공정성, 제품 안전, 지속가능성, 소비 편의성 확대로 인한 제품 폐기물 문제, 소비자 거래에서의 신용, 소비자 데이터의 활용과 인공지능, 생산자의 책임 범위, 표적 광고 등의 이슈
- 국제 기준을 고려한 디지털 커머스 정책 마련 시급 : 기후변화, 탄소배출, 환경오염, 생물다양성, 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율, 신재생에너지 활용, 친환경 운송 등이 트렌드로 자리 잡는 추세
- 글로벌 소비자들은 기업의 사회적 책임과 투명성, 정직성에 높은 가치를 두는 경향 : 주소비계층인 MZ세대는 자신들이 추구하는 가치에 부합하는 기업 또는 상품을 선호하는 경향이 크고, 지속 가능한 제품에 더욱 큰 구매 의사가 있으며 기업의 ESG 활동에 따라 구매 의사 결정을 반복하는 경향까지 있음
- 지속가능성에 가치를 둔 라이브 커머스 및 영상 콘텐츠 제작 가이드라인 마련, 지속가능성에 대한 투명한 고지 및 정보 제공이 필수적으로 제공(생산과정 및 배송 과정에서 발생하는 쓰레기나 탄소 배출에 대한 고지), 지속 가능한 제품의 국제 기준을 소비자들에게 알기 쉽게 이해시키는 콘텐츠 제작

Sources: 디지털 미디어 소비와 젠더(최선영, 2022)

TV 홈쇼핑 구매 경험에 영향을 미치는 요인 연구: 인구사회학적 요인, 개인적 특성, 스마트 기기 활용 능력을 중심으로

박혜영(한신대 미디어영상광고홍보학부)

본 연구는 코로나19 이후 TV 홈쇼핑이 구매 채널로서 적극 활용되었으므로, 이에 대한 영향 요인을 구체적으로 밝혀보고자 2020년 한국미디어패널조사의 인구사회학적 요인, 개인적 특성, 미디어 이용행태 등의 변수군을 활용해 연구를 진행했다. 분석 결과, 첫째, 인구사회학적 요인들은 대부분 TV 홈쇼핑 구매 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑 구매 경험에는 성별/연령/학력/결혼 여부 등이 영향을 미쳤는데, 남성에 비해 여성이 더욱 구매 경험의 가능성이 큰 것을 알 수 있었다. 학력의 경우에는 학력이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다. 둘째, 개인적 특성인 자아존중감, 인지욕구, 극장 및 공연 관람 지출액을 투입한 모델에서는 자아존중감만이 영향을 미쳤는데, 자아존중감이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다. 셋째, 미디어 이용행태로써, 비판적 미디어 능력과 스마트 기기 활용 능력을 모형3의 독립변수로 투입했는데 스마트 기기 활용 능력만이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑은 방송통신 융합시대에 소비자들의 구매 경로로써 지속적으로 활용될 가능성이 있으며, TV 홈쇼핑 구매 경험에는 개인적 특성뿐만 아니라 미디어 이용행태가 더욱 큰 영향 요인으로 작동하게 될 수 있다.

주제어 : TV 홈쇼핑, 전자 상거래, 자아존중감, 인지욕구, 스마트 기기 활용 능력

1. 서론

2019년 말 발생한 코로나19는 비대면의, 온라인 소비 시대를 열었다. 집에서 머무는 시간이 많아지고, 집밥 수요 등이 늘면서 가공식품에 대한 TV 홈쇼핑 구매 비율 또한 2019년 4.0%에서 2020년 11.4%로 세 배 가까이 증가했다(파이낸셜뉴스, 2021, 1, 20). 전반적으로 코로나19로 인한 집콕 현상은 TV 홈쇼핑의 주문량을 증가시켰다. 홈쇼핑 시장뿐만 아니라 당일 배송, 새벽 배송 등 새로운 물류서비스업체와 배달업체 등 언택트 시장이 전체적으로 상승했으며(김동기, 2021) 실시간 영상 앱을 활용한, 유통 가능한 라이브 커머스 시장 또한 빠르게 성장시켰다(이혜준·성열홍, 2021).

TV 홈쇼핑은 24시간 방송으로 시간의 제약을 받지 않으며 전문 쇼호스트의 자극적인 멘트와 수량/시간 한정 메시지 전략, 사은품이나 경품 등의 촉진 수단, 편리한 결제 시스템 등 자극적 마케팅 요인으로, 소비자의 충동구매를 유발하고 부정적 소비 행동을 발생시키고 있다는 측면에서 상당수 논의되었다(문병주·정성광·차경천, 2022; Lee, Lennon, and Rudd 2000). 인터넷과 같은 가상의 쇼핑 공간에서는, 기능적인 편리함 보다 즐거움과 웹사이트의 커뮤니케이션 등과 같은 경험이 긍정적인 감정을 자극하는데 이는 충동구매를 유발하는 기제로 작용한다는 것이다(Davis and Sajtos, 2009).

한편, TV 홈쇼핑 구매 경험이 없는 소비자들 중 1년 후 TV 홈쇼핑 구매에 입문한 소비자의 매체, 연결, 행위로 구성되는 미디어 레퍼토리 패턴을 분석한 연구에서, 해당 소비자가 어떤 요인으로 인해 TV 홈쇼핑에서 상품을 처음 구매하게 되는지에 대한 요인을 랜덤포레스트와 의사결정나무 알고리즘을 통해 분석한 연구에서, 개인정보에 대한 우려 정도, 영화관에서의 지출 정도, 적극적 정보 탐색자 여부와 같은 요인들이 TV 홈쇼핑 구매로 이어지는 중요한 요인으로 밝혀졌다(이창준·우형진·박성복, 2020).

그간 TV 홈쇼핑 이용 관련 연구는 패션이나 식품 등 특정 상품군에 집중되어 논의되었으며(김예안·이수범, 2021) TV 홈쇼핑 구매 행위에 있어서 플로우, 몰입, 시청 만족도 등의 변인 중심으로 구매 의도를 설명하거나(강재원·조창환, 2006; 정진영·김경희, 2019; Hoffman & Novak, 1996) 구매 행동 이전의 태도 형성 등을 매개변수로서 활용해 구매 의사 등을 설명하고자 했다(김예안·이수범, 2021; 주지혁·최명일·김봉철, 2008; 양종아·김현철, 2016).

TV 홈쇼핑은 케이블TV산업, 택배산업, 중소기업과 같은 연관 산업들을 성장시키고, 시장에서 높은 고용창출을 만들어내는 산업이지만(곽승준·이주석·최은철, 2018) 근본적으로 TV의 영향력에 기대고 있으며 TV 영향력은 점차 사라지고 있는 것이 현실이다. 코로나19 국면에서 누린 호황기가 언제까지 지속될지도 알 수 없다. 젊은 세대는 물론 대부분의 세대가 모바일의 편리함을 더욱 선호하고 있으며 이러한 현실에서 TV 홈쇼핑이 어떠한 소비자들을 타겟으로 해야할지에 대한 방향 모색은 TV 홈쇼핑 논의에서 중요한 과제가 아닐 수 없다.

이에 이 연구에서는 TV 홈쇼핑 구매 경험에 영향을 미치는 요인에 대한 통합적 접근을 시도하고자 하는데, 코로나19 국면에서 소비 패턴이 비대면 시장으로 급격히 전환하면서 오프라인에서의 소비 성향들

이 이제는 TV 홈쇼핑 및 모바일을 포함한 온라인 쇼핑에 적극적으로 반영될 가능성이 커졌다고 보았다. 이에, 이 연구에서는 인구사회학적 요인, 개인적 요인, 미디어 이용 행태 등의 다양한 변수군을 투입해 TV 홈쇼핑이 엔데믹에서도 상승세의 흐름으로 이어질 수 있도록 하는 통합적이고도, 실증적인 논의를 진행해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) TV 홈쇼핑 이용에 영향을 주는 요인

TV 홈쇼핑은 소비자에게 기획된 방송을 통해 제품을 판매하는 채널이다(오주현, 2021). 소비자는 공간의 이동 없이 쇼호스트의 설명을 받으며 제품을 구매할 수 있는 장점이 있다. 즉, 복잡한 유통 절차 없이 판매자와 소비자를 연결해 제품의 가격을 낮추는 특징이 있다(최창열, 2004). TV 홈쇼핑과 온라인 쇼핑의 차이점은, 온라인쇼핑은 대표적 비대면 상거래 채널로 G마켓, 쿠팡, 네이버, 인터파크, Hmall 등 굉장히 다양하며 거래되는 품목도 생활용품뿐만 아니라 가전, 가구, 여행상품 등 그 범주가 넓다. TV 홈쇼핑이 일방향 방송 형태의 수동적 구매 형태라면 온라인 쇼핑은 소비자가 직접 정보를 찾고 비교해 구매에 이른다는 점에서 더욱 능동적 구매 형태라 볼 수 있다.

한편, TV 홈쇼핑은 전통적인 상품 구매 행위와 다르고, TV 시청이라는 미디어 이용행위를 통해서 구매행위를 하므로 전통적 상품 구매 행위와 다른 접근으로 논의가 진행되어 왔다. TV 홈쇼핑 구매자는 제품을 직접 보거나 기능을 시도해보고 구매하는 것이 아니고, 전적으로 텔레비전 화면에 나타나는 제품의 모습과 쇼호스트의 정보 전달에 의지하여 구매 결정을 하게 된다는 것이다. 이에, 쇼호스트 관련하여 이들의 전문성, 주장설득력, 감정이입 등의 언어적 커뮤니케이션 요인, 신체 행위, 유사언어, 신체 외양 등 비언어적 커뮤니케이션 요인 등이 TV 홈쇼핑 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(정은이·정의철, 2013). 또한 TV 홈쇼핑 관련 논의들은 대부분 이용자 특성에 관한 연구보다 소비자 충동구매와 구매 과정에 대한 연구로 진행되었다(박웅기·한예진, 2014).

그러나 TV 홈쇼핑의 경우 쇼핑을 통한 상품 구매가 직접 구매보다 손해를 보거나 예상과 달리 마음에 들지 않는 물건을 배송 받을 수 있기 때문에 보다 구매 결정에 있어서 세심할 수 있다. 또한 TV 홈쇼핑 구매자들은 본인이 원래 구매하고자 했던 본 제품 이외에 사은품 제공, 부가적 혜택, 무이자 할부와 같은 요인에 대해서도 관심이 많아 제품을 선택 및 구매할 때, 신중하게 접근한다(한성희·양세정, 2009). TV 홈쇼핑 구매자의 신상품에 대한 태도, 구매 과정의 신중함, 직접 보거나 경험하지 않고 구매하기 때문에 발생하는 지각된 위험에 대한 극복 또는 도전정신 등은 TV 홈쇼핑 구매 과정에서 중요한 영향을 미치게 된다(주지혁·최명일·김봉철, 2008).

TV 홈쇼핑 구매에 있어서도, 상품 구매자의 인구통계학적 특성, 미디어 이용 특성, 개인적 특성, 미디

어 레퍼토리 등 다양한 변수들이 소비자의 상품 구매 과정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. TV 홈쇼핑 시청 행태를 알아보고자, 개인의 사고나 느낌 같은 주관적 행위를 객관적으로 측정하기에 적합한 Q 방법론을 활용해 TV 홈쇼핑 시청 동기 및 구매 의도에 대한 유형을 분류한 연구가 진행되었는데(박웅기·한예진, 2014) 이 연구에서 TV 홈쇼핑 수용자 유형은 신뢰 추구 유형, 합리적 선택 추구 유형, 호의적 선호 유형, 유용성 추구 유형의 네 개 유형으로 분류됐다. 또한 소비자의 기능적, 쾌락적, 인지적 혁신성이 높을수록 TV 홈쇼핑 구매 가능성이 높아진다고 보았다(오주현, 2021).

TV 홈쇼핑 주요 구매자들은 여성, 젊은층, 높은 사회적 고립감, 유색인종보다 백인, 전통적 결혼관의 특성을 가지고 있다고 밝혔다(James and Cunningham, 1987). 구매자 다수가 여성이며, 60% 이상이 대학 교육 이상의 교육 수준을 가진 고소득자였다. TV 홈쇼핑 이용률이 높은 집단은 주부, 취학 전 아동을 양육하는 파트타임 취업 여성, 40세 미만의 독신 여성, 40대 여성가장 가구와 중간소득 계층의 가정 홈쇼핑, 대도시 거주자인 것으로 나타났다(Darian, 1987). 국내연구를 살펴보면, 대도시보다 지방도시 거주자의 TV 홈쇼핑 선호도가 높고, 교육 수준이 높을수록 TV 홈쇼핑에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다(김주영, 1996, 정순희·이초인·차경옥, 2004에서 재인용). TV 홈쇼핑 구매자들은 비구매자들과 비교했을 때, 낮은 연령, 높은 교육 수준, 미혼에 여가 시간이 많은 유형이라고 밝히고 있다(박광희, 1995). 다수의 TV 홈쇼핑 구매자들은 소득 수준, 사회계 층, 교육 수준, 직업 등에서 평균 이상의 사회경제적 수준을 보이고, 장년층의 기혼여성이 많은 것으로 나타났다(심미영, 김영숙, 2002).

2) TV 홈쇼핑 이용에 있어 미디어 기기 활용 관련 논의

공정거래위원회에서는 전자 상거래는 재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 용역의 일부가 전자문서에 의해 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위로 정의했다(오주현, 2021). 전자상거래의 일종인 온라인쇼핑은 이용률이 꾸준히 증가했는데, 2019년, 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 64.1%가 온라인쇼핑을 이용했고, 2020년 69.9%로 증가했다(과학기술정보통신부, 한국정보사회진흥원, 2020b). TV 홈쇼핑이나 온라인 쇼핑 등 전자 상거래를 위해서는 인터넷 이용 능력이 필수적이다(오주현, 2021). TV 홈쇼핑의 경우에도 주요 미디어는 TV 이지만, 스마트폰 애플리케이션으로 확장되고 있는데 소비자에게 할인율을 제공하기 위한 스마트폰 결제 유도 등은 TV 홈쇼핑에서 접하기 쉬운 장면이다(구혜린, 2021, 2. 8).

TV 홈쇼핑과 전자 상거래 등은 판매하는 상품의 범주, 제품 관련 정보를 얻는 방식, 결제 방식 등의 다양성 등에서 오는 차이점이 큼을 알 수 있다(김하나, 김숙웅, 2019; 조경섭, 박은주, 2021). TV 홈쇼핑의 경우, 기획된 상품에 대해 쇼호스트로부터 설명을 듣고 구매하는 방식이라면(김하나·김숙웅, 2019) G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 쿠팡, 네이버, 이마트몰 등의 온라인 쇼핑몰은 직접 필요한 상품을 검색하고 가격을 비교하는 등의 과정이 필요하다고 보았다(조경섭·박은주, 2021). 이러한 차이점으로 고

령층의 경우에는 더욱 친숙한 매체인 TV 홈쇼핑 소비 활동을 하는 것으로 보고되었다(김하나·김숙영, 2019).

비대면 시대 전자상거래 채널이라 할 수 있는 TV 홈쇼핑과 온라인 쇼핑에서의 구매 여부를 살펴본 연구에서 특별히 고령 소비자를 유형화해 집단 간 차이를 분석했는데(오주현, 2021) 온라인쇼핑만 이용하는 집단과 모두 이용하는 집단에는 유의미한 차이가 없었으나 비이용 집단과 TV 홈쇼핑만 이용하는 집단과는 인구통계학적 구성, 소비자혁신성, 스마트폰 이용능력 등에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 이 연구에서는 TV 홈쇼핑 구매 경험만 있는 집단과 온라인 쇼핑 구매 경험만 있는 집단 간 차이점이 스마트폰 이용 능력의 차이란 점이 밝혀졌다(오주현, 2021).

인터넷 이용에 있어서도, 1990년대에는 인터넷을 사용할 수 있는 PC의 이용 가능 여부에 따라 인터넷 이용자와 인터넷 비이용자 사이에 발생하는 기회의 차이에 주목하는 것에 국한되었다면, 2000년대부터는 정보 격차로 심화되어 인터넷 이용자 내에서도 이용 능력과 활용의 차이에 주목하게 되었다(Hargittai & Hinnant, 2008). 이처럼 인터넷 이용자라 하더라도 기기의 기술적 이용 능력에 차이가 발생하고 있는데, 인터넷 이용 시간에 따른 차이는 물론, 정보 검색/커뮤니티 참여/게임 등 다양한 인터넷 활동으로 인한 질적 차이가 크다.

이는 스마트폰 도입 이후에 더욱 커지고 있다. 스마트폰 도입 이후에는 스마트폰 이용자와 비이용자 사이에 나타나는 차이에 주목했고 스마트폰 채택에 영향을 주는 요인을 탐색하는 연구가 진행되었다(손승혜, 최윤정, 황하성, 2011; 오주현, 2017; 조주은, 2010). 한편, TV 홈쇼핑의 경우 방송 시작과 동시에 유선으로 문의가 간오하며 주문과 결제 시스템이 유선, TV 직접 결제뿐만 아니라 스마트폰의 애플리케이션 활용이 가능하고 스마트폰 애플리케이션 활용의 경우 부가적 혜택이 주어지므로 스마트폰에 대한 이용 능력이 TV 홈쇼핑 구매에 영향을 미칠 수 있다.

〈연구문제 및 가설〉

가설1. 인구사회학적 요인에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 성별에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 연령에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 소득에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설1-4. 학력에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설1-5. 결혼 여부에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설2. 개인적 특성에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설2-1. 자아존중감에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설2-2. 인지욕구에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설2-3. 극장 및 공연 관련 금액에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설3. 미디어 이용 행태에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설3-1. 비판적 미디어 능력에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설3-2. 스마트 기기 활용 능력에 따라 TV 홈쇼핑 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4. 인구사회학적 요인에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4-1. 성별에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4-2. 연령에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4-3. 소득에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4-4. 학력에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설4-5. 결혼 여부에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설5. 개인적 특성에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설5-1. 자아존중감에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설5-2. 인지욕구에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설5-3. 극장 및 공연 관련 금액에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설6. 미디어 이용 행태에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설6-1. 비판적 미디어 능력에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

가설6-2. 스마트 기기 활용 능력에 따라 전자상거래 구매 경험에 차이가 있을 것이다.

3. 연구 방법

1) 분석 자료

본 연구는 정보통신정책연구원이 실시한 2020년 한국미디어패널조사¹⁾의 데이터를 활용했다. 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 매년 6월에서 7월 중의 약 10주간

1) 한국미디어패널조사는 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악하기 위해 실시하는 국가승인통계 조사로, 2010년 처음 실시된 이래 올해 13년차 조사를 진행하고 있다. 동일 가구와 개인을 대상으로 미디어 이용 변화양상을 조사하는 국내 유일의 미디어 분야 패널조사로 축적된 데이터는 방송, 미디어를 연구하는 국내·외 연구자들에게 귀중한 연구 자료로 활용되고 있다.

에 걸쳐 조사되고 있다. 2020년에는 4,260가구의 10,302명 개인이 조사에 참여했다. 설문 문항에는 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등이 포함되었는데, 이 연구에서는 전자 상거래 및 통신판매 이용 현황, 자아존중감 및 인지욕구 등의 조사내용을 활용했다.

패널조사는 동일표본을 대상으로 장기간에 걸쳐 데이터를 축적하는 조사이다. 축적된 한국미디어패널조사의 원시자료를 통해 동일가구 및 개인의 미디어 환경 및 이용 행태 변화를 추적하고 예측할 수 있다. 그러나 본 연구에서 활용된 설문 문항의 경우, 2021년을 포함해 이후 지속적으로 연계되어 조사되지 않아 이 연구에서는 2020년 자료를 바탕으로 한 횡단적 연구를 진행했다.

2) 분석 도구

(1) 자아존중감

자아존중감은 (개념적 설명 필요) '나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다', '나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다', '나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다', '나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수가 있다', '나는 자랑할 것이 별로 없다', '나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다', '나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다', '나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다', '나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다', '나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다' 등 10개 문항이었으며 5개 문항은 역코딩하여 사용했다.

(2) 인지욕구

인지욕구는 '나는 토론하기를 좋아한다', '나는 보통 다른 사람들이 까다롭다고 생각하는 문제에 대해 생각하지 않는다', '나는 복잡한 문제를 잘 해결한다', '나는 생소한 과제에 접하면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다', '나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다', '나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다', '나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다', '나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기위해 노력한다', '나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다', '나는 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기 보다는 그냥 있는대로 받아들이는 편이다', '나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다', '나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다', '나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다', '나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다', '나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다' 등 15개 문항이었으며 이 중 4개 문항은 역코딩해 사용했다.

(3) 극장 및 공연 관람 지출 금액

엔터테인먼트를 위한 소비 지출을 알아보고자 영화, 공연 관람을 위한 소비액을 조사했고, 5천원 미만

에서부터 5만원 이상의 5천원을 등간격으로 한 11개로 리코드한 변수 두 개를 합산해 적용했다.

(4) 비판적 미디어 능력

비판적 미디어 능력으로 미디어 및 미디어 메시지에 대한 비판 능력을 묻는 문항 6개를 활용했다. ‘미디어 콘텐츠는 제작자의 의도가 담겨진 가공된 결과물이다’, ‘미디어 메시지는 미디어 종류(TV, 신문, 포털 사이트, 유튜브 등)에 따라 다르게 구성된다’, ‘미디어 메시지에는 소비를 부추기는 요소들이 들어 있다’, ‘미디어 메시지는 특정 집단(여성, 노인, 장애인 등)에 대한 편견이 들어 있다’, ‘미디어 메시지는 시청자의 생각이나 태도에 영향을 준다’, ‘뉴스는 특정 사안에 대한 사람들의 의견 형성에 영향을 준다’ 의 6개 문항을 활용했다.

(5) 스마트 기기 활용 능력

스마트 기기 활용 능력에서 스마트 기기란 스마트폰 및 태블릿 PC 등을 의미한다. 스마트 기기 활용 능력은 문자 메시지/인스턴트 메신저, 인터넷, 이메일, 기타 활용으로 구분해 조사되었는데, 이 중 인터넷에 해당하는 문항인 ‘나는 스마트 기기에서 모바일 뱅킹 등 금융 거래를 할 수 있다’와 ‘나는 스마트 기기를 통해 쇼핑을 하거나 영화, 공연 등을 예약/예매할 수 있다’의 문항 2개를 활용했다.

(6) 종속변수

종속변수는 전자상거래 경험 여부와 TV 홈쇼핑 이용 경험에 대해 있다, 없다로 설문했다.

3) 분석 방법

본 연구에서는 인구사회학적 특성, 개인 심리적 특성인 자아존중감, 인지욕구 변수, 그리고 미디어 활용 능력인 비판적 미디어 능력, 스마트 기기 활용 능력 등을 변수로 활용했다. 이 연구에서는 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 위계적 이항 로지스틱 회귀분석 등을 실시했으며 모든 통계 분석은 SPSS 22.0을 사용해 분석했다.

〈표 1〉 빈도 분석

	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	4750	46.1
	여성	5552	53.9
연령	만 10대 미만	143	1.4
	만 10-19세	1097	10.6
	만 20-29세	1224	11.9
	만 30-39세	903	8.8
	만 40-49세	1824	17.7
	만 50-59세	2010	19.5
	만 60-69세	1418	13.8
	만 70세 이상	1683	16.3
학력	미취학	11	.1
	초졸 이하	1624	15.8
	중졸 이하	1163	11.3
	고졸 이하	3376	32.8
	대졸 이하	3988	38.7
	대학원 재학 이상	140	1.4
소득	소득 없음	3766	36.6
	50만 원 미만	668	6.5
	50-100만 원 미만	601	5.8
	100-200만 원 미만	1644	16.0
	200-300만 원 미만	2009	19.5
	300-400만 원 미만	970	9.4
	400-500만 원 미만	349	3.4
	500만원 이상	295	2.9
결혼여부	미혼	3147	30.5
	배우자 있음	6123	59.4
	사별	804	7.8
	이혼	228	2.2
	합계	10302	100.0

〈표 2〉 기술통계치

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
자아존중감	9896	1.30	4.00	2.9655	.38827	.009	-.082
인지욕구	9896	1.00	4.00	2.3889	.45090	.093	.391
극장 및 공연관람	5063	1.00	11.00	7.4366	3.09826	-.278	-1.212
비판적 미디어 능력	9896	1.00	4.00	2.8034	.58077	-.548	.498
스마트 기기 활용 능력	10302	1.00	5.00	3.2044	1.59329	-.299	-1.519

〈표 3〉 신뢰도 분석

변수	Cronbach의 알파	항목 수
자아존중감	.707	10
인지욕구	.834	15
극장 및 공연관람 금액	.512	2
비판적 미디어 능력	.869	6
스마트 기기 활용 능력	.953	2

4. 연구 결과

본 연구에서는 TV 홈쇼핑 및 전자 상거래 경험에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 인구 사회학적 요인, 개인적 특성, 미디어 이용 능력을 단계적으로 투입하는 위계적 방법을 활용해 이분형 로지스틱 회귀분석을 진행했다. 분석 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다.

모형 적합도는 카이제곱값과 유의도, 모형의 설명력인 Nagelkerke R² 값을 통해서 알 수 있다. 각 요인들이 TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험에 유의미한 영향을 미치는가는 회귀계수(B), 유의도 odds ratio(Exp(B)) 값을 통해 분석 가능하다. Exp(B)는 독립변수 1단위의 변화에 따른 종속변수의 변화량을 의미하므로 기준 범주 대비 TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험 및 전자상거래를 통한 구매 경험이 증가하는 정도를 말해준다.

본 연구에서는 3단계로 독립변수를 위계적으로 투입해 독립 변수의 상대적 영향력을 알아보려 했다. 1단계로는 인구사회학적 요인이라 할 수 있는 성별, 연령, 학력, 소득, 결혼 여부 등을 투입했고, 이때 성별과 결혼 여부는 더미변수화 하였다. 2단계 모델에서는 개인적 특성인 자아존중감, 인지욕구, 극장 및 공연 관람 지출액을 투입했으며, 3단계 모델에서는 미디어 이용 능력으로 비판적 미디어 능력, 스마트 기기 활용 능력을 투입해, 종속변수들에 미치는 개별 요인의 영향력을 단계적으로 통제된 상태에서 설명하고자 했다.

1) TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험에 영향을 미치는 요인

본 연구를 통한 분석 결과, TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 최종적인 요인으로, 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 자아존중감, 스마트 기기 활용 능력의 6개 요인이 밝혀졌다.

우선적으로 모형1의 모형적합도를 확인한 결과, -2Log likelihood 와 Chi-squared 값은 4040.877, 1079.662로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 인구사회학적 특성만 투입한 모형 1에서는 TV 홈쇼핑 구매 경험에 성별, 연령, 학력, 결혼 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1-1, 가설1-2, 가설1-4, 가설1-5 채택). 여성이 남성에 비해 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 크며($\text{Exp}(\beta)=3.106$, $p < .001$), 연령이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성은 작아지고($\text{Exp}(\beta)=.629$, $p < .001$), 학력이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성은 커지며($\text{Exp}(\beta)=1.136$, $p < .01$), 미혼 보다는 배우자가 있는 경우에 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다($\text{Exp}(\beta)=2.803$, $p < .001$). 소득은 TV 홈쇼핑 구매 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모형1에 개인적 특성을 투입한 모형2의 모형적합도는 -2Log likelihood 와 Chi-squared 값은 4027.456, 1093.082로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 모형2에 투입된 독립변수는 자아존중감, 인지욕구, 극장 및 공연 관람 지출액이었는데, 이 중 자아존중감만이 통계적으로 유의미하였다($\text{Exp}(\beta)=1.443$, $p < .001$). 자아존중감이 1단위 증가할 때, 1.443배 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다. 즉, 가설 2-1만이 채택되었다.

마지막으로 미디어 이용행태가 TV 홈쇼핑 구매 경험에 미치는 영향을 살펴보고자, 모형3의 독립변수들을 투입하였는데, 분석 결과, -2Log likelihood 와 Chi-squared 값은 4021.066, 1099.473로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 모형3에 투입된 독립변수는 비판적 미디어 능력과 스마트 기기 활용 능력이었었는데, 이 중 스마트 기기 활용 능력만이 통계적으로 유의미했다($\text{Exp}(\beta)=.875$, $p < .05$). 스마트 기기 활용 능력이 1단위 증가할 때, 0.875배 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 커지는데, 이는 증가가 아닌 감소로 해석할 수 있다. 즉, 스마트 기기 활용 능력이 증가할수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성은 낮아진다고 볼 수 있다(가설 3-2 채택).

〈표 4〉 TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험에 영향을 미치는 요인

변수명	Model1			Model2			Model3			
	B	S.E	Exp(β)	B	S.E	Exp(β)	B	S.E	Exp(β)	
1	성별	1.133	.089	3.106***	1.134	.090	3.109***	1.138	.090	3.122***
	연령	-.464	.048	.629***	-.461	.048	.537***	-.478	.050	.620***
	학력	.127	.075	1.136†	.121	.075	1.128	.166	.077	1.180*
	소득	.029	.021	1.030	.023	.022	1.024	.031	.022	1.031
	결혼	1.031	.119	2.803***	1.063	.120	2.896***	1.049	.120	2.854***
2	자아존중감			.367	.103	1.443***	.402	.106	1.495***	
	인지욕구			-.036	.095	.965	-.041	.095	.960	
	극장 및 공연 관람 비판적			-.7003	.013	.997	-.002	.013	.998	
3	미디어 능력						-.008	.085	.992	
	스마트 기기 활용 능력						-.134	.054	.875*	
	상수항	.446	.441	1.562	-.574	.545	.564	-.171	.590	.843
	-2Log likelihood	4040.877			4027.456			4021.066		
	Chi-square	1079.662***			1093.082***			1099.473***		
	df	5			8			10		
	Nagelkerke R ²	.338			.342			.343		

2) 전자 상거래 구매 경험에 영향을 미치는 요인

본 연구를 통한 분석 결과, 전자 상거래 구매 경험에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 최종적인 요인으로, 성별, 연령, 학력, 소득, 극장 및 공연 관람 지출액, 스마트 기기 활용 능력의 6개 요인이 밝혀졌다. 이는 TV 홈쇼핑 구매 경험과는 다소 다른 결과인데, 결혼 여부 대신 소득이, 그리고 자아존중감 대신 극장 및 공연 관람 지출액의 영향관계가 나타났다.

우선적으로 모형1의 모형적합도를 확인한 결과, -2Log likelihood와 Chi-square 값은 4001.533, 861.091로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 인구사회학적 특성만 투입한 모형 1에서는 전자 상거래 구매 경험에 성별, 학력, 소득 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설4-1, 가설4-3. 가설4-4 채택). 여성이 남성에 비해 전자 상거래 구매 경험의 가능성이 크며($Exp(\beta)=4.785, p<.001$), 학력이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성은 작아지고($Exp(\beta)=.274, p<.001$), 소득 역시 높아질수록 전자 상거래 구매 가능성이 작아지는 것을 알 수 있었다($Exp(\beta)=.875, p<.001$). 연령과 결혼 여부는 전자 상거래 구매 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모형1에 개인적 특성을 투입한 모형2의 모형적합도는 -2Log likelihood와 Chi-square 값은

3962.238, 900.314로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 모형2에 투입된 독립변수는 자아존중감, 인지욕구, 극장 및 공연 관람 지출액이었는데, 이 중 인지욕구($p < .05$), 극장 및 공연 관람 지출액($p < .001$)이 통계적으로 유의미하였다(가설5-2. 가설5-3 채택). 인지욕구가 1단위 증가할 때, 0.814배 전자 상거래 구매 경험의 가능성이 커지는데, 이것은 결국 감소한다는 것을 의미한다. 극장 및 공연 관람 지출액 역시 1단위 증가할 때, 0.931배 전자 상거래 구매 경험의 가능성을 높이는데, 이 역시 감소를 의미하므로, 인지욕구 및 극장 및 공연 관람 지출액은 전자 상거래와 부적 영향관계임을 확인했다.

마지막으로 미디어 이용행태가 전자 상거래 구매 경험에 미치는 영향을 살펴보고자, 모형3의 독립변수들을 투입하였는데, 분석 결과, -2Log likelihood와 Chi-square 값은 3520.013, 1342.539로 통계적으로 유의미 하였다($p < .001$). 모형3에 투입된 독립변수는 비판적 미디어 능력과 스마트 기기 활용 능력이었는데, 이 중 스마트 기기 활용 능력만이 통계적으로 유의미했다($p < .001$). 스마트 기기 활용 능력이 1단위 증가할 때, 0.429배 전자 상거래 구매 경험의 가능성이 커지는데, 이는 증가가 아닌 감소로 해석이 가능하다. 즉, 스마트 기기 활용 능력이 증가할수록 전자 상거래 구매 경험의 가능성은 낮아진다(가설 6-2 채택).

〈표 5〉 전자 상거래를 통한 구매 경험에 영향을 미치는 요인

변수명	Model1			Model2			Model3		
	B	S.E	Exp(β)	B	S.E	Exp(β)	B	S.E	Exp(β)
1									
성별	1.565	.096	4.785***	1.556	.097	4.739***	1.637	.106	5.138***
연령	.028	.043	1.028	.006	.044	1.006	-.218	.049	.804***
학력	-1.295	.064	.274***	-1.226	.064	.293***	-.731	.072	.481***
소득	-.134	.023	.875***	-.123	.023	.884***	-.042	.026	.959†
결혼	-.071	.146	.931	-.047	.147	.954	-.252	.159	.777
2									
자아존중감				-.153	.107	.858	-.061	.117	.941
인지욕구				-.206	.098	.814*	-.169	.108	.845
극장 및 공연관람				-.071	.013	.931***	-.054	.014	.947***
3									
비판적 미디어 능력							-.005	.092	.995
스마트 기기 활용 능력							-.847	.044	.429***
상수항	3.925	.359	50.725***	5.168	.500	175.501***	6.558	.581	705.123***
-2Log likelihood	4001.533			3962.238			3520.013		
Chi-square	861.091***			900.314***			1342.539***		
df	5			8			10		
Nagelkerke R^2	.260			.271			.386		

5. 결론 및 논의

본 연구는 코로나19 이후 TV 홈쇼핑 구매 경험이 증가하는 가운데 있으며, TV 홈쇼핑이 구매 채널로서 적극 활용되고 있음에 그에 대한 영향 요인을 밝혀보고자 하였다. 또한 TV 홈쇼핑 구매 경험을 포함하는 전자 상거래 구매 경험 역시 증가 추세에 있어, 이 두 개 경험 여부에 대해서 인구사회학적 요인, 개인적 특성, 미디어 이용 행태 등을 통한 예측을 시도했다.

분석 결과, 첫째, 인구사회학적 요인은 대부분 TV 홈쇼핑 구매 경험과 전자 상거래 구매 경험에 영향을 미치는 요인 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑 구매 경험의 경우, 성별/연령/학력/결혼 여부 등이 영향을 미쳤으며, 전자 상거래 구매 경험의 경우에는 성별/학력/소득 등이 영향을 미쳤다. 성별의 경우에는 두 개 종속변수 모두에 영향을 미치는 영향요인인 것으로 밝혀졌는데, 남성에 비해 여성이 더욱 구매 경험의 가능성이 큰 것을 알 수 있었다. 학력의 경우에는 TV 홈쇼핑의 경우에는 어느 정도의 영향관계를 보여줬는데($p < .01$), 학력이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 경험의 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다. 그런데, 전자 상거래 경험에 대해서는 학력이 높아질수록 전자 상거래 경험의 가능성이 낮아지는 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑 구매와 이를 포함하는 더 넓은 범주에서의 전자 상거래 경험이 다소 상반된 결과로 나타나, 이에 대해서는 추후의 연구를 통해 두 개 구매 경험에 대한 논의가 확장될 필요성이 있다.

둘째, 개인적 특성인 자아존중감, 인지욕구, 극장 및 공연 관람 지출액의 경우, TV 홈쇼핑 구매 경험에는 자아존중감이 영향을 미쳤는데, 자아존중감이 높아질수록 TV 홈쇼핑 구매 가능성이 커지는 것을 알 수 있었다. 인지욕구 및 극장 및 공연 관람 지출액은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와는 전혀 상반된 결과로, 전자 상거래 경험 유무는 이 두 개 독립변수만이 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 인지욕구 및 극장 및 공연 관람 지출액이 1단위 증가할수록 전자 상거래 경험의 가능성은 작아지는 것으로 나타났다. 그런데, 이것이 전혀 다른 결과라고 볼 수만도 없는 것이 TV 홈쇼핑 구매 경험의 경우에는 자신을 존중하고, 자신의 가치를 인정하며 자신에게 만족감을 나타내는 사람일수록 TV 홈쇼핑을 통한 구매를 진행하는 것으로 해석 가능하다. 전자 상거래 경험에 있어서는, 인지적 욕구와 부적 관계로 해석 가능한데, 인지적 욕구가 클수록 편의성 보다는 필요에 따른 구매 경로를 선택할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 극장 및 공연 관람 지출액의 경우에도, 여가 및 문화 생활을 추구함으로써 외부에서 시간을 보내는 가능성이 높아 전자 상거래 경험에 있어 부적 영향관계가 나타날 수 있을 것으로 조심스럽게 해석해본다.

셋째, 미디어 이용 행태로써, 비판적 미디어 능력과 스마트 기기 활용 능력을 투입했는데 스마트 기기 활용 능력이 두 개 종속변수 모두에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 추후 연구가 필요한 부분으로, TV 홈쇼핑, 전자 상거래 모두 스마트 기기 활용 능력을 바탕으로 구매 경험이 진행될 수 있다. TV 홈쇼핑의 경우에는, 전화, PC 등을 포함한 스마트 기기를 사용한 인터넷, 인터넷 TV 등의 다양한 경로로서 주문 및 결제가 가능한 시스템으로 확장되어, 스마트 기기 활용 능력이 점점 더 중요해지고 있다. 본 연구에선, TV 홈쇼핑 구매 경험 및 전자 상거래 구매 경험의 가능성을 스마트 기기 활용 능력이 감소시키는 것으로 나타났는데, 이에 대한 추후 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강재원·조창환 (2006). 인터넷 구매의도를 결정하는 요인들: 융합 Flow-TPB (Theory of Planned Behavior) 모델. *언론과학연구*, 6(1), 5-42.
- 곽승준·이주석·최은철 (2018). 국내 TV 홈쇼핑 산업 현황과 시장규모 예측. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 20(3), 1369-1380.
- 김예안·이수범 (2021). TV 홈쇼핑 식품상품 시연 특성이 플로우 및 구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 30(5), 37-56.
- 김예안·이수범 (2021). TV 홈쇼핑 식품상품 방송 시청자의 플로우가 소비자태도, 구매의도, 재시청의도, 추천의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 35(9), 181-195.
- 김하나·김숙웅 (2019). TV 홈쇼핑의 실버층 구매선택요인과 만족도 분석. *한국기업경영학회*. 26(1), 155-186.
- 문병주·정성광·차경천 (2022). TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 충동구매 성향의 유형에 관한 연구: 인지부조화 경험의 감소를 중심으로. *마케팅연구*, 37(2), 21-44.
- 박웅기·한예진 (2014). Q 방법을 이용한 TV 홈쇼핑 구매 선호자 유형연구. *한국방송학보*, 28(4), 117-156.
- 손승혜·최운정·황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학보*, 55(2), 227-251.
- 심미영·김영숙 (2002). Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품구매 영향요인 분석. *대한가정학회지*, 40(7), 83-100.
- 양종아·김현철 (2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 129-148.
- 오주현 (2021). 고령소비자의 비대면 상거래 이용에 미치는 영향 요인: 소비자 혁신성과 스마트폰 이용능력을 중심으로. *정보사회와 미디어*, 22(3), 1-27.
- 이창준·우형진·박성복 (2020). TV 홈쇼핑 이용자의 상품구매 입문 요인 분석: 랜덤포레스트 분석을 활용한 개인의 미디어 레퍼토리 데이터를 중심으로. *한국혁신학회지*, 15(2), 113-149.
- 이혜준·성열홍 (2021). 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구. *상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집)*, 64, 215-226.
- 정진영·김경희 (2019). 홈쇼핑 뷰티 제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향. *한복문화*, 22(2), 133-143.
- 주지혁·최명일·김봉철 (2008). 성인 여성의 TV 홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로. *광고학연구*, 19(1), 37-53.

정순희·이초인·차경욱 (2004). 전업주부들의 TV 홈쇼핑 중독구매성향에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지, 8(3), 47-64.

정은이·정의철 (2015). 비언어적 커뮤니케이션의 의미와 효과 연구: 홈쇼핑 진행자의 비언어적 커뮤니케이션 분석. 한국소통학보, 26, 42-84.

조경섭·박은주 (2021). 쇼핑 채널 비교 연구: TV 홈쇼핑, T 커머스, 온라인쇼핑 중심으로. 공공정책연구, 38(2), 421-454.

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

한성희·양세정 (2009). TV 홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 5(4), 111-132.

Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments?. Journal of retailing.

Davis, R., & Sajtos, L. (2009). ANYTIME, ANYWHERE: MEASURING THE UBIQUITOUS CONSUMER'S IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR. International Journal of Mobile Marketing, 4(1).

Goldberg, M. A., Glass, G. A., Cunningham, J. M., & Bunn, H. F. (1987). The regulated expression of erythropoietin by two human hepatoma cell lines. Proceedings of the National Academy of Sciences, 84(22), 7972-7976.

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. Communication research, 35(5), 602-621.

Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. Family and Consumer Sciences Research Journal, 28(4), 463-488.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1996). Modeling the structure of the flow experience.

<https://www.fnnews.com/news/202101200905040480>

<abstract>

**A Study on Factors Affecting the Purchase Experience of TV
Home Shopping:
Focusing on demographic factors, personal psychological
characteristics, and ability to use smart devices**

This study shows that TV home shopping has been actively used as a purchasing channel after COVID-19. In order to find out the factors that influence the TV home shopping purchasing experience and e-commerce experience, this study was conducted using demographic factors, personal characteristics, and media usage patterns among the data of the Korea Media Panel Survey. As a result of the analysis, first, it was found that most of the demographic factors affect the TV home shopping purchasing experience. Gender/age/education/marriage had an effect on the TV home shopping purchasing experience, and it was found that women were more likely to have a purchasing experience than men. In the case of educational background, it was found that the higher the educational background, the greater the possibility of TV home shopping experience. Second, in the model in which personal characteristics such as self-esteem, cognitive need, and expenditure on theater and performance were input, only self-esteem had an effect. Third, as media usage behavior, critical media ability and smart device usage ability were input as independent variables of Model 3, but only smart device usage ability was found to have a negative effect. TV home shopping is expected to be more utilized as a purchasing path for consumers in the era of broadcasting and telecommunication convergence, and not only personal characteristics but also media usage behavior will act as a greater influencing factor on the TV home shopping purchasing experience.

keyword : TV Home Shopping, e-commerce, self-esteem, cognitive need, smart device usage ability