

인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑에서의 고객만족 비교 Customer Satisfaction on Internet Commerce vs. TV Home Shopping

이정섭
성균관대학교 경영학부 강사

장시영
성균관대학교 경영학부 교수

Abstract

Direct marketing in the form of Internet Commerce and TV Home Shopping became the focus of concern for Korean companies. Despite the importance of research in these interactive systems, few studies have been performed on the consumer behavior in TV Home Shopping.

This study explores what factors consumers perceive critical in these interactive systems, and analyzes the difference in consumer perception with respect to these critical factors.

I. 서론

정보기술(IT)의 발달과 개방된 통신 네트워크의 확산은 이를 상업적으로 이용하려는 주체들을 직접적으로 연결하는 인터넷 상거래(IC: Internet Commerce)를 탄생시켰고, 이를 통해 기업 조직과 소비자들은 새로운 기회를 접하고 있다[3][4][5].

최근 국내 기업들은 이러한 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑 등과 같은 상호작용 시스템(interactive system)을 이용한 직접 마케팅에 높은 관심을 보이고 있다. 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑의 국내 전체 시장규모를 살펴보면, 2000년 기준으로 인터넷 상거래가 6000억, TV 홈쇼핑이 1조 1000억대의 매출규모를 갖는 것으로 나타나고 있다[2].

이러한 TV 홈쇼핑의 매출규모에도 불구하고 국내의 연구들은 인터넷과 그 상거래에서 기업과 고객 행동에 관심을 기울일 뿐[1][3], TV 홈쇼핑에서의 고객 행동에 관한 연구는 미진한 것이 현실이다.

따라서 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 상거래와 같은 상호작용 시스템을 이용한 상거래에서 고객들의 행동의도는 각각 어떠한 특성들을 보이는

가를 살펴보고자 한다. 이 연구의 목적은 두 가지로서 첫째, 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 하면서 고객들이 주요하게 지각하는 주요 요인들은 무엇인가를 식별하고, 둘째, 이러한 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑의 주요 요인들에 대해 고객들은 각각 어떠한 차이를 지각하는가를 분석하는 것이다.

II. 배경 및 가설

2.1 상호작용 시스템을 이용한 상거래에서 고객 행동에 관한 연구

과거 직접 마케팅을 위해 사용된 상호작용 시스템들은 전화/카탈로그/메일/TV 등이며, 이를 이용하여 가정에서 소비자들이 상거래를 하는 경우 기존 연구들에서는 이를 '홈쇼핑(home shopping)'이라 하였다. 일찍이 Cox & Rich[9]는 상호작용 시스템들 중 전화를 이용한 전화쇼핑(telephone shopping)을 경험한 1,128명의 소비자들을 대상으로 하여 연구한 결과 이들이 얻는 효익은 가정 내에서도 쇼핑을 할 수 있어 편리성(convenience)을 느끼지만, 구매 전·후의 기대/성과간의 차이로 인한 경제적인 비용 손실을 초래할 수 있어 지각된 위험(perceived risk) 요인도 감수하여야 하는 교환관계(trade-off)가 있음을 밝힌 바 있다. Cox & Rich의 연구 이후에 홈쇼핑에 관한 대부분의 연구들은 주로 소비자가 홈쇼핑에서 얻을 수 있는 이익이라 할 수 있는 장점요인들과 지각된 위험요인을 포함한 단점요인들에서 홈쇼핑과 전통적인 상점에서의 쇼핑간에 서로 교환적으로 차이가 발생함을 분석하는 것이었다(<표 1> 참조).

최근의 홈쇼핑에 대한 연구들은 대부분이 인터넷 기반의 상호작용 시스템을 이용한 고객 행동에 관한 연구들로, 대표적으로 Keeney[17]는 인터넷 상거

래가 고객에게 제공해 주는 가치요인들을 탐색적으로 조사하여 수단-목적(means-ends) 모형을 제시하였다. 이 모형에서 Keeney는 수단 요인 16개와 고객만족을 증가시켜주는 목적 요인 9개를 제시하였다. 수단 요인들은 사기성의 감소, 시스템 보안의 보증, 정보 접근의 극대화, 제품 정보의 극대화, 신용 카드 오용의 최소화, 개인 정보 오용의 최소화, 신뢰할 수 있는 배달의 보증, 한정적 충동 구매, 거래 보증의 극대화, 비교 쇼핑의 향상, 더 나은 구매 선택, 제품 다양성의 극대화, 제품 유효성의 극대화, 인적 여행의 최소화, 사용 편리성 극대화, 인적 교환의 제공 등이다. 또한 목적 요인들은 제품 품질의 극대화, 비용 감소, 제품 수용의 시간 감소, 편리성의 극대화, 환경적 영향의 최소화, 소모 시간의 감소, 프라이버시 보호 극대화, 쇼핑 즐거움의 극대화, 안전의 극대화 등이다.

본 연구는 Keeney의 연구와 기존의 다이렉트 마케팅에서 주요하게 식별한 요인들을 근간으로 하여 주요 수단-목적 요인들을 설정하였다. 먼저 수단 요인들은 제품 다양성, 충동구매, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성 등의 다섯 개 요인들로서 이들이 목적 요인들에 영향을 주는 것으로 고려하였다[4][11][12][16][17][18][21]. 또한 고객만족을 극대화할 수 있는 목적 요인들로는 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움 등의 다섯 개 요인을 설정하였다[8][11][12][16][17][19]. 본 연구에서는 이러한 수단-목적 요인들에 대하여 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑에서 고객들이 다르게 지각하는지를 살펴보고자 한다.

<표 1> 전화/카탈로그/메일/TV를 이용한 홈쇼핑 연구

분류	세부 요인	연구자들
장점	편리성	Berkowitz, Walton & Walker[8], Cox & Rich[9], Cunningham & Cunningham [10], Darian[11], Gillet[14], Peters & Ford[20], Sharma, Bearden & Teel[21]
	시간절약	
	비용절감	
	유연성	
단점	재무적 손실 위험	Peters & Ford[20], Sharma, Bearden & Teel[21]
	신뢰성의 감소	
	비교 쇼핑의 불가	
	쇼핑 즐거움의 감소	

2.2 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑에서 주요 요인들에 대한 가설

TV 홈쇼핑은 근본적으로 제한된 시간과 공간의 제약 하에서 공급자가 고객들에게 제품을 광고하여

판매하여야 하는 한계를 가지므로, '정보의 바다'로 불리는 인터넷 상거래에 비해 제품 다양성, 비교 쇼핑, 정보 가용성에서 취약한 측면이 있다 [4][11][21]. 또한 TV 홈쇼핑은 제품들간 비교 불가능한 권장소비자가격 기준을 제시하며 과다 할인율 표시와 판매량을 제한하는 한정판매 방식의 광고로 인해 소비자들에게 비계획적 구매 행동을 유발시킬 수 있다. 이러한 특성으로 인해 TV 홈쇼핑과 인터넷 상거래에서 충동 구매는 차이를 보일 것으로 기대된다[11][12]. 한편 인터넷 상거래는 본질적으로 거래가 전자적으로 이루어져 고객들이 시스템 보안에 대하여 불안해 할 수 있으나, TV 홈쇼핑은 호의적 이미지를 갖는 특성의 기업들이 제품을 판매하고 있어 거래 안정성에서 차이를 보일 것으로 예상된다.

이에 수단 요인들인 제품 다양성, 충동구매, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성에 대하여 고객들이 각 상거래별로 다르게 지각할 것이라는 가설 H1을 설정하였다.

H1 : 고객은 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 할 때 제품 다양성, 충동 구매, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성을 다르게 지각할 것이다.

고객들은 인터넷 상거래를 이용할 경우 통신이 가능한 곳이면 시·공간적 제약 없이 쇼핑, 구매, 제품 탐색을 할 수 있어, 제한된 시간과 공간 내에서 광고하고 판매하는 TV 홈쇼핑과 편리성, 시간절약에서 차이를 보일 것이다[8][11][12][21].

한편 인터넷 상거래는 거래가 가상적이고 간접적으로 이루어져 고객은 공급자에 대한 신뢰감, 제품(서비스) 품질, 사후관리 등을 믿지 못할 수 있다. 반면에 TV 홈쇼핑은 어느 정도 신뢰할 수 있는 공급자들이 제품을 제공하고 있어 신뢰성에서 차이를 보일 것으로 기대된다[8][11][12][21]. 또한 인터넷 상거래는 고객들의 이동 및 탐색 비용을 감소시키고, 상품에 대한 검색 에이전트(agent) 기술의 발달로 최저 가격대의 제품을 선택할 수 있는 기회를 제공할 수 있으므로 TV 홈쇼핑과 비교하여 전체적으로 비용절감 측면에서 차이를 보일 것으로 예상된다[6]. 이밖에 인터넷 상거래에서 고객들은 쇼핑 물에서 제공하는 오락적 요인들로 인해 쇼핑 즐거움을 느낄 수 있는 반면에, TV 홈쇼핑은 단지 제품 광고에 치중한 측면이 많아 쇼핑 즐거움에서도 차이를 보일 수 있다[13].

이에 목적 요인들인 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움에서 고객들은 인터넷 상거래와

TV 홈쇼핑에서 다르게 지각할 것으로 기대하여 가설 H2를 설정하였다.

H2 : 고객은 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 할 때 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움을 다르게 지각할 것이다.

III. 연구방법 및 분석결과

3.1 변수의 측정

각 상거래별 수단-목적 변수들의 측정은 Keeney [1999]의 연구와 기타 문헌을 참고하여 설정하였고, Likert 7점 척도(아니다: 1점~그렇다: 7점)를 사용하였다. 구체적으로 수단 요인들에서 측정된 개념들을 기술하면, 제품 다양성은 다양한 제품(서비스), 선택의 자유로움, 충동구매는 무계획적 구매, 조건 없는 구매행동, 신중하지 않는 구매행동, 비교 쇼핑은 제품(서비스) 비교 용이성, 제품(서비스)의 구색, 정보 가용성은 정보 접근의 용이성, 정보 수집의 편의성, 유용한 정보, 거래 안정성은 거래 전 과정의 안정감, 거래 위험의 감소, 정보 노출의 최소성 등으로 구성하였다[4][11][12][13][16][17][18][21]. 또한 목적 요인들에서 편리성 요인은 구매 편리성, 제품 탐색의 용이성, 쇼핑 편의성, 신뢰성은 공급자에 대한 신뢰, 신뢰할 수 있는 품질, 사후관리의 준수, 시간절약은 구매과정의 시간절약, 제품(서비스) 선택 시간절약, 제품 처리 시간의 절약, 비용절감은 저렴한 가격, 할인 혜택, 제반 비용의 절감, 즐거움은 쇼핑 즐거움, 새로운 유행의 학습, 흥정의 즐거움으로 측정하였다[12][16][17][19].

3.2 표본

본 연구의 표본은 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 모두 경험한 사람들이다. 이 연구에서는 Kissnet (<http://www.kissnet.co.kr/>)에 전자설문을 의뢰하여 신뢰할 수 있는 회원들을 대상으로 자료를 수집하였다. 즉 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 경험한 회원 150명을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 전자설문에 응답한 표본은 총 150명이나 이들 중 2명은 불성실한 응답을 하여 제외시켰고, 나머지 148명의 응답을 기초로 설문 내용을 분석하였다. 성별로는 남자가 56.7%로 여자보다 많았고, 연령은 20~30대가 응답자의 88% 이상으로 높은 비율을 차지하고 있었다. 3명 중 2명 이상은 대학 재학 이상의 학력

을 보유하고, 직업별로는 회사원, 주부, 학생 순으로 구성되었다.

3.3 분석결과

3.3.1 가설 H1에 대한 검증

연구가설 H1에 대한 분석 결과는 <표 2>와 같다. 고객들은 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑간에 제품 다양성, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성에서 지각의 차이를 보였다. 그러나 충동구매 요인은 각 상거래별로 크기에서 차이를 보이지 않아 유의한 차이를 나타내지 않았다. 본 연구의 결과와 달리 Donthu & Garcia[12]는 인터넷 쇼핑 경험자와 비경험자간에 다양성 추구, 충동구매, 위험 회피, 혁신성에서 차이가 있음을 검증하고, 이들 요인에 대해 인터넷 쇼핑 경험자가 더 높게 지각하는 것으로 보고하였다. 본 연구에서도 이들의 연구처럼 제품 다양성, 비교쇼핑, 정보 가용성에서 인터넷 상거래가 TV 홈쇼핑보다 높게 나타났으나, 거래 안정성은 상반된 결과를 보여 TV 홈쇼핑이 인터넷 상거래보다 높았고 충동구매는 이들의 연구와 달리 차이가 나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 고객들은 인터넷/TV 홈쇼핑 모두에서 충동구매를 비슷하게 지각한다고 할 수 있다.

<표 2> 가설 H1의 분석 결과(paired t-test)

요 인	IC(평균)	TV(평균)	t값	p값	
				1-tailed	2-tailed
제품 다양성	5.22	4.19	9.35**	0.000	0.000
충동구매	3.95	3.87	0.08	0.190	0.380
비교쇼핑	5.02	3.72	12.53**	0.000	0.000
정보 가용성	5.47	3.86	14.29**	0.000	0.000
거래 안정성	3.45	3.63	2.379*	0.009	0.018

*p<0.05, **p<0.01

3.3.2 가설 H2에 대한 검증

<표 3>은 연구가설 H2에 대한 검증 결과로 신뢰성에서만 두 상거래 모두에서 차이를 보이지 않았고, 편리성, 시간 절약, 비용 절감, 즐거움 요인들에서는 상거래별로 차이를 보였다. Donthu & Garcia[12]도 인터넷 쇼핑 경험자와 비경험자간에 편리성의 중요성에서 전자가 더 크게 지각함을 분석하였는데, 본 연구에서도 고객들은 편리성을 포함하여 시간절약, 비용절감, 즐거움 요인에서 TV 홈쇼핑보다 인터넷 상거래시 이들을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰성 요인에 대해 고객들은 각 상거래별로 차이를 보이지 않아 양 상거래 모두에서 비슷한 정도의 신뢰성을 지각하는 것으로 나타났다.

<표 3> 가설 H2의 분석 결과(paired t-test)

요 인	IC(평균)	TV(평균)	t값	p값	
				1-tailed	2-tailed
편리성	5.41	4.52	10.91**	0.000	0.000
신뢰성	4.05	4.01	0.42	0.337	0.674
시간절약	5.02	4.87	2.11*	0.017	0.035
비용절감	5.04	4.50	5.98**	0.000	0.000
즐거움	4.35	3.94	6.13**	0.000	0.000

*p<0.05, **p<0.01

IV. 결론

본 연구에서는 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑 시장에서 고객들이 이들 상거래를 하게 하는 수단 요인들인 제품 다양성, 충동구매, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성 등과 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움 등에 대한 비교 분석을 실시하였다. 결과적으로 고객들은 제품 다양성, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성에서 차이를 보였다. 또한, 편리성, 시간 절약, 비용 절감, 즐거움 요인들도 각 상거래별로 차이를 보였다. 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 운영하는 기업들은 전략적으로 이들 요인들에 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김상용·박성용 (1999), “전자상거래에서의 구매 의도 결정영향요인에 관한 연구,” *소비자학연구*, 10, 45-66.

[2] 매일경제 (2000), “2000 유통 결산: 무점포유통업체 급부상,” 매일경제신문, 2000년 12월 28일자.

[3] 장시영·이정섭 (2000), “전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들의 기대 이득과 경쟁전략,” *경영과학*, 17, 31-47.

[4] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997) “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61, 38-53.

[5] Amit, R. and C. Zott (2001), “Value Creation in E-Business,” *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.

[6] Bakos, J. Y. (1997), “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, 43, 1676-1692.

[7] Bearden, W. O. and J. E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

[8] Berkowitz, E. N., J. R. Walton, and O. C. Walker (1979), “In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems,” *Journal of Retailing*, 55, 15-33.

[9] Cox, D. F. and S. U. Rich, (1964), “Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping,” *Journal of Marketing*

Research, 1, 32-39.

[10] Cunningham, I. C. M. and W. H. Cunningham (1973), “The Urban In-Home Shoppers: Socio-economic and Attitudinal Characteristics,” *Journal of Retailing*, 49, 42-50.

[11] Darian, J. C. (1987), “In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?,” *Journal of Retailing*, 63, 163-186.

[12] Donthu, N. and A. Garcia, (1999), “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.

[13] Engel J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 8th Edition.

[14] Gillet, P. L. (1978), “In-Home Shoppers an Overview,” *Journal of Marketing*, 42, 81-88.

[15] Granfield, M. and A. Nicols (1975), “Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry,” *Journal of Retailing*, 51, 33-50.

[16] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1996-1997), “Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.

[17] Keeney, R. L. (1999), “The Value of Internet Commerce to the Customer,” *Management Science*, 45, 533-542.

[18] Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999), “A Multivariate Analysis of Web Usage,” *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.

[19] Meuter, M. L., A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner, (2000), “Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters,” *Journal of Marketing*, 64, 50-64.

[20] Peters, W. H. and N. M. Ford (1972), “A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half,” *Journal of Marketing*, 36, 62-64.

[21] Sharma, S., W.O. Bearden, and J. E. Teel (1983), “Differential Effects of In-Home Shopping Methods,” *Journal of Retailing*, 59, 29-51.