

# 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교분석

## Comparison of Consumers' Satisfactions between Internet Shopping and TV Home Shopping

이화여자대학교 소비자인간발달학과

석사 유수현\*

박사후연구원 차경욱\*\*

Dept. of Consumer Science & Human Development, Ewha Womans Univ.

Master : Yoo, Soo Hyun

Post Doc. Researcher : Cha, Kyung-wook

### 〈 목 차 〉

I. 서론

II. 선행연구 고찰

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 논의

V. 요약 및 결론

참고문헌

### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to compare the consumers' satisfactions between those who prefer internet shopping and those who prefer CATV home shopping. This study examined both on-purchase satisfactions and post-purchase satisfactions. For on-purchase satisfactions, this study investigated informational satisfactions, convenience satisfactions, and price satisfactions, and for the post-purchase satisfactions, it examined overall satisfactions, delivery-related, and exchange or refund related satisfactions.

The data(n=376) were obtained from a questionnaire. The data included 185 consumers of internet shopping, and 182 consumers of TV home shopping, and were analyzed by t-tests or chi-square test to compare those consumers' characteristics and satisfactions.

The findings of this study are as follows:

First, men aged 20s and those who had higher education, higher incomes were more likely to prefer internet shopping.

Second, those who like TV home shopping were likely to search just one channel and to use less than 30 minutes to decide to purchase.

\* 대표저자: 유수현(sooh-517@hanmail.net)

\*\* 연결저자: 차경욱(kyungwcha@hotmail.com)

Third, generally, those who prefer internet shopping showed higher scores of on-purchase satisfactions, and overall post-purchase satisfactions. However, TV home shopping consumers had higher scores of delivery-related satisfactions.

**Key Words** : 인터넷쇼핑(Internet Shopping), TV홈쇼핑(CATV Home Shopping), 소비자만족(Consumers' Satisfactions)

## I. 서 론

정보통신기술의 발달은 판매 및 유통시장의 구조와 소비자의 구매양식 및 특성 변화에 많은 영향을 미치고 있다. 최근 시장구조의 변화를 이끌고 있는 인터넷쇼핑과 케이블 TV 홈쇼핑은 구매의 편리함을 추구하는 소비자의 욕구와 유통경비를 줄이려는 생산자의 요구가 부합되어 해마다 그 규모가 급증하고 있다. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑은 시간, 장소의 제약을 덜 받으면서 제품 정보에서부터 구매결정, 대금 결제, 배송까지 일괄적으로 처리되기 때문에 소비자에게는 다양한 정보제공, 저렴한 가격, 편리성과 시간절약의 효과를 가져다주고, 기업에게는 유통과정 단순화를 통한 거래비용 감소, 저렴한 광고효과, 소비자와의 직접적인 의사소통 등의 이점을 가져다 준다.

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑은 기존의 소매업처럼 인적요소를 통한 마케팅 활동을 하지는 못하지만, 가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 이용하여 정보의 전달력과 대중성을 발휘하여 지속적인 매출 신장을 이루어내고 있다. 2004년 2월 현재 인터넷쇼핑물 사업체 수는 3,415개로, 최근 들어 그 증가추세가 주춤함에도 불구하고, 전년 동월에 비해 11% 정도 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2004). 또한, 세계적 마케팅조사기관인 AC닐슨과 비자코리아가 공동으로 아시아 12개국의 전자상거래 시장규모를 조사한 결과, 2002년 한국의 전자상거래

시장은 6조 5,340억원 규모로 아시아에서 최대인 것으로 보고되었으며, 이는 2001년의 2조 2,670억원에 비해 3배 가까이 성장한 것이다(한국일보, 2003년 2월 27일자). 또한 가격할인과 사은품 증정 혜택 등의 판매촉진전략을 적극적으로 사용하여 소비자들의 구매욕구를 부추기고 있는 TV홈쇼핑의 매출 역시 매년 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 홈쇼핑의 대표주자인 LG 홈쇼핑의 경우 2001년 매출액이 이미 1조원을 넘었으며, 2004년의 경영목표는 1조 7900억원에 이른다(머니투데이, 2004년 3월 16자).

시공간의 제약 완화, 유통구조의 단순화, 비용 대 광고효과의 효율성, 시장조사의 용이성 등의 측면에서 공통점을 지니고 있는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑은 인터넷과 TV라는 서로 다른 매체를 이용한다는 근본적인 차이점에 근거하여 몇 가지 상이한 특성을 갖는다. 예를 들어, 인터넷쇼핑은 24시간 시간과 공간을 초월하여 정보제공이 가능하지만, TV홈쇼핑에 비해 역동적인 이미지와 입체적인 대리행위를 제공할 수 없다는 단점을 지니고 있으며, TV홈쇼핑은 실시간으로 진행되어 소비자가 제품에 대한 설명을 제대로 듣지 못하거나 과거에 설명하고 판매하였던 제품 설명을 다시 듣지 못한다는 단점을 지니고 있다.

이처럼 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑은 공통점과 차이점을 갖기 때문에 경쟁적이기도 하고 상호보완적이기도 하다. 이들 양자가 보다 효율적인

성장을 하기 위해서는 인터넷쇼핑을 선호하는 소비자와 TV홈쇼핑을 선호하는 소비자의 특성을 파악하고 그들의 소비자 만족도를 분석하여, 이를 기업운영에 효과적으로 활용해야 할 것임은 자명한 바이다. 현대사회에서의 전반적인 소득수준 증가와 생활수준의 향상, 기술의 발전은 소비자들의 기호와 취향을 까다롭게 변화시켰으며, 특히 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 같은 거래수단은 소비자들을 쉽게 끌어들이 수 있는 만큼, 쉽게 떠나보낼 수도 있다. 소비자들이 다른 매장으로 옮겨가는 데 필요한 시간은 단 몇 초면 충분하기 때문이다. 그러므로 소비자 중심의 일대일 맞춤형 마케팅을 통해 소비자를 끌어들이고 오래 유지하는 전략이 무엇보다 중요하고, 이를 위해서는 소비자들의 구매특성과 만족도 파악이 선행되어야 한다.

다수의 선행연구들(김규완, 1998; 김선량·정순희·차경옥, 2002; 김종채, 2001; 박해룡, 1999; 이동원, 1998)이 인터넷쇼핑 이용 소비자들을 대상으로 이용실태, 구매행동 특성, 정보탐색행동 및 소비자만족 등에 대해 연구해 왔으며, 김주영(1997), 이주현(2000), 홍병숙(1998) 등은 TV홈쇼핑을 통한 구매과정에서 나타나는 소비자행태와 소비자만족 등을 연구한 바 있다. 또한 몇몇의 선행연구(박기남, 2001; 임창우·홍운기, 2000; 허경옥, 2002)는 일반상거래와 인터넷쇼핑 혹은 일반상거래와 TV홈쇼핑에서의 소비자행동을 비교하였다. 그러나 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑을 함께 다루고 비교한 연구는 별로 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑 이용 소비자 집단과 TV홈쇼핑 이용 소비자집단의 구매특성을 파악하고, 이들이 구매과정과 구매 후에 경험하는 만족도를 영역별로 비교하고자 한다. 이는 인터넷과 TV를 통해 상거래를 하고 정보를 공유하며 홍보 및 광고활동을 하는 기업에게 소비자들의 정확한 정보와 니즈를 제공함

으로서, 소비자들의 권익을 실현하는 구매활동을 장려하는 한편, 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 소비자들의 현명한 구매행위, 합리적인 소비생활이 실현되도록 조력하는 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 인터넷쇼핑의 특성 및 관련연구

인터넷쇼핑이란 소비자가 통신 네트워크를 이용하여 인터넷에 접속한 후, 각종 상품정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑물에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소에 배달 받는 상거래를 의미한다(Bloch, 1996). 소비자와 판매자가 직접 연결되어 전자적으로 정보를 교환하고 상품을 거래하므로, 거래시간이 단축되고 지리적, 공간적 제약이 제거되는 등 기존의 상거래와 비교할 때 많은 장점을 지니고 있어 사업체 수와 거래액이 지속적으로 증가하고 있으며, 거래되는 제품 또한 다양화되고 있다.

소비자의 입장에서 볼 때, 인터넷쇼핑은 공간과 시간의 제약이 적고, 유통구조의 단순화로 인해 보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있으며, 제품의 비교선택이 용이하고 소비자의 요구를 직접적으로 반영할 수 있다는 점에서 매력적인 구매수단이 된다. 기업의 입장에서 표적 소비자 집단에 대한 접근이 용이하고 광고비가 저렴하며, 소비자들의 선호도, 요구 및 시장 신뢰도, 불만사항 등을 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 이용자가 자신의 ID를 입력하고 들어오는 경우, 보다 정확하고 자세한 광고효과 측정 및 소비자 정보를 입수할 수 있기 때문에 소비자의 니즈 파악과 자료축적이 용이하므로 데이터베이스 마케팅이나 다이렉트 마케팅을 위한 중요한

수단이 된다(김영미, 2002; 이두희·한영주, 1997). 반면, 인터넷에서 자유롭게 게재되는 부정적인 제품 정보 때문에 회사가 손해를 입는 경우가 있으며, 표적화되지 않은 전자우편 광고는 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 인터넷의 보안성 문제는 소비자 및 기업의 정보유출로 인해 예기치 못한 피해를 발생시킬 수 있다(김진우, 2001; 최동원, 2001).

이금주·조남재(1998)는 인터넷 홈쇼핑 이용자들의 구매 태도를 분석하였는데, 인터넷 쇼핑의 장점인 시간절약, 점포 방문의 번거로움 제거, 시중에서 구하기 힘든 제품의 구매 가능성, 할인된 가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거 등에 있어서 그 중요성이 높게 평가되었다. 인터넷쇼핑몰 이용 소비자의 정보요구도와 소비자만족을 연구한 이영애(2000)에 따르면, 시간의 절감성, 비용의 절약성, 쇼핑의 효율성 등은 소비자들에게 높은 만족감을 주지만, 거래의 안전성, 개인의 정보유출의 가능성, 비대면 거래에서 오는 소비자 문제 발생 가능성에 대한 우려 때문에 거래 방식의 신뢰성 측면에 있어서는 만족도 수준이 낮게 나타났다. 또한 소비자 만족은 성별, 연령, 교육수준, 직업 등의 사회인구학적 변수 보다는 인터넷 이용과 관련된 환경변수에 의해 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

김선옥(1998)의 연구 결과에 따르면, 시간과 비용 절감이 인터넷쇼핑몰 이용의 가장 중요한 동기로 파악되었으며, 정보교환 차원에서의 이용률이 매우 높게 나타났다. 또한 인터넷쇼핑몰의 이용 만족도는 전반적으로 높게 나타났으나, 제공되는 서비스가 다양하지 못하다는 점이 가장 큰 불만요소였다. 이동원(1998)의 연구에서는 교육수준, 소득수준이 높을수록, 인터넷 사용기간, 사용빈도 등이 높을수록 인터넷쇼핑을 많이 이용하는 반면, 성별과 연령별로는 유의한 차이를 보이지 않는다

고 보고하였다. 또한 주문과정에서의 편의성이 인터넷쇼핑 이용자와 비이용자를 구분하는 중요한 요인으로 평가되었다.

## 2. TV홈쇼핑의 특성 및 관련연구

TV홈쇼핑은 홈쇼핑업체가 제조업체(혹은 수입업체)나 도매업자로부터 제품을 조달받고, 이 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합 유선방송국에 공급하면, 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제한 후, 소비자에게 제품이 배달되는 형태의 유통사업이다(홍병숙, 1998). TV홈쇼핑은 쇼핑에 드는 노력과 시간을 줄일 수 있다는 편리성 때문에 이용률과 판매수익이 급속도로 성장하고 있다. TV라는 영상매체를 사용하기 때문에 사실성과 재현력, 오락적인 요소를 이용하여 극적인 연출이 가능하며, 소비자들은 입체적인 대리행위를 제공받을 수 있다. 또한, 쇼호스트라고 불리는 진행자들이 전문적인 식견을 가지고 해당상품에 대한 특징이나 재료, 사용법 등을 설명함으로써 다양한 정보를 제공한다. 따라서 소비자들은 제품의 디자인, 기능, 가격 등의 비교선택이 용이하며, 유통과정의 단축과 매장 및 점원고용 비용의 감축을 통해 시중가보다 저렴한 가격에 물건을 구매할 수 있다(Li & Hairong, 1999). 그러나 TV홈쇼핑은 단방향 전송매체로서 짜여진 프로그램대로 제품을 설명함으로써 소비자가 원하는 제품정보를 보기까지는 많은 시간이 소요될 뿐만 아니라 원하는 제품을 아예 보지 못하는 경우도 있다.

기업의 입장에서 볼 때, 케이블 TV홈쇼핑은 공중파 TV를 통한 광고비용 보다 저렴한 수준에서 광고의 효율을 얻을 수 있고, 판매와 동시에 시장조사가 가능하기 때문에 신체

품인 경우 마케팅 리서치가 가능하며, 채널 및 프로그램의 다양성을 통해서 시장의 세분화가 가능하다. 나아가 확보된 고객의 정보를 여타의 직접 마케팅의 분야에서 활용할 수 있다는 점도 중요한 장점이 된다(이주현, 2000; 한민영, 1997).

TV홈쇼핑에 관한 선행연구들은 주로 TV홈쇼핑 이용자들의 특성, 이용실태 및 특정제품 구매와 관련된 내용들을 다루고 있다. James와 Cunningham(1987)은 TV홈쇼핑 이용자들이 비이용자들에 비해 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용사회에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 남성보다는 여성이 더 많으며 연령대가 낮은 경향이 있다고 보고하였다. Freedberg(1987)는 TV홈쇼핑 구매자 거의가 여성이며 70% 이상이 20-30대이고, 60%가 적어도 대학 교육 이상을 받았으며, 연평균 가계소득은 40,500달러 정도라고 보고하였다. 또한, 시청자의 52%는 저렴한 가격을 바라며 프로그램을 시청하지만, 약 24%는 오락적 가치를 위해 시청한다고 보고하였다. 김주영(1997)의 연구에서는 TV홈쇼핑에 대해 대학생이 가장 호의적이고, 대학원 이상의 학력을 가진 소비자들은 선호도가 낮은 것으로 나타났고, 학생이나 가정주부, 시간제 근무자 처럼 시간의 유통성이 비교적 높은 집단이 TV홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다. 박광희·이현주(2001)의 연구에 의하면, TV홈쇼핑 구매자들은 비구매자들에 비해 연령이 낮고 교육수준이 높으며, 여가시간을 많이 활용하고, 유행상품과 알뜰구매에 관심이 많으며 상표선호가 강하고, 쇼핑의 편의성을 중요시하며, 다양한 상품 및 다양한 가격수준을 원하는 것으로 보고되었다.

### 3. 소비자만족 관련연구

소비자만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느 정도로 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐를 의미하며, 소비자들이 기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도이고, 기대했던 바와 실제 결과간의 일치정도를 나타낸다(Hempe, 1996; Westbrook & Newman, 1998). Anker와 Day(1998)에 의하면, 소비자만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지의 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서, 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악된다.

소비자들의 제품관련 만족은 가격, 제품의 구조나 내구성, 품질, 성능, 미적인 면 등을 고려하여 형성되는데, 여기에는 제품 획득에 따르는 편리성, 접근성, 정보의 입수가능성, 판매보조원의 존재여부, 대안의 유용성, 개인적인 대우와 같은 요인이 작용한다. 또한, 제품 구매에 따른 심리적 만족은 개인적 요구와 욕구의 충족정도, 사회적인 요구와 욕구에의 기여도, 이미지의 일관성, 라이프스타일 등이 영향을 미치게 된다(Czepiel, 1995).

국내외 선행연구들은 소비자만족이 소비자의 인구통계학적 특성, 사회심리적 특성 및 행동적 특성과 관련되어 있음을 보고하였다. Westbrook과 Newman(1978)은 주요 가사용품에 대한 소비자만족을 조사한 연구를 통해 연령은 정적인 영향력을, 교육수준, 가계소득 및 가장의 직업지위는 부적인 영향력을 갖는다고 보고하였다. Day와 Bodur(1998)는 성별이나 교육수준과 같은 개인적 특성보다는 결혼여부와 주거 형태와 같은 상황적 요인이 소비자만족과 보다 밀접한 상관을 보인다고 밝혔으며, 연령이 높을수록 만족정도가 높고 연령이 낮

을수록 불만정도가 높은 반면, 소득의 경우는 소비자만족과 역의 상관을 보여 소득이 높을수록 불만족하는 경향이 높다고 보고하였다.

채영일(1998)은 인터넷쇼핑에서의 소비자만족도에 관한 연구를 수행하였는데, 소비자만족 모델을 제품인식과 쇼핑경험, 고객위험, 고객서비스로 구분한 후 만족의 범위를 경제적, 심리적, 운영적 만족으로 나누어 살펴보았다. 경제적 만족은 소비한 경제적 지출에 대한 만족의 정도, 심리적 만족은 소비자가 인터넷쇼핑몰에서 느끼는 심리적 만족, 운영적 만족은 이용상의 편의성에 대한 만족으로 정의하여 재구매 의사에 미치는 영향을 연구하였다. 그의 연구 결과에 따르면, 쇼핑의 심리적 만족은 구매의사 보다는 오히려 저렴한 가격과 운영적 편리성에서 얻는 것으로 나타났다. 또한 제품에 대한 인식은 경제적 만족과 운영적 만족에 영향을 미치며, 쇼핑경험은 경제적 만족, 운영적 만족, 심리적 만족 모두에서 유의한 차이를 보였다.

박해룡(1999)의 연구에 의하면, 인터넷을 통한 구매자들은 시간 절약과 편리성 측면에서 만족하는 반면, 쇼핑몰 이용방법 문의, 시스템 성능, 보안, 상품 검색 등과 같은 쇼핑몰 운영 방식이나 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등 제품에 관한 불만 및 주문, 결제방식, 배송 및 반품 회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련 문의에 대해 불만족하는 것으로 조사되었다. 서현자(1999)의 연구에서는 배달지연, 주문된 상품과 배달된 상품의 질 차이, 구매 후 교환/환불/수리의 어려움 등이 불만족사항으로 나타났다. 인터넷쇼핑 활용실태 및 소비자 만족/불만족 요인을 분석한 이동원(1998)의 연구는 교육수준에 따라 소비자만족 수준이 유의한 차이를 갖는다고 보고하였다. 즉, 교육수준과 소비자만족이 정적인 관계가 있음을

보여주었으며, 이는 일반상점거래를 대상으로 실시한 서승연(1998)의 선행연구 결과를 지지하는 것이었다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 특성을 비교하고, 이들이 구매과정과 구매 후에 겪는 만족도를 영역별로 비교함으로써, 기업의 마케팅 전략 수립과 소비자들의 합리적 구매행위 도모를 위한 기초정보를 제공하고자 한다. 본 연구에서 설정한 구체적 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 사회인구학적 특성과 구매관련 특성 간에 유의한 차이가 있는가?

<연구문제 2> 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매과정 만족도(정보만족, 편의성만족, 가격만족)는 유의한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매 후 만족도(제품만족, 배송만족, 교환/환불만족)는 유의한 차이가 있는가?

#### 2. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 인터넷쇼핑 이용 소비자집단과 TV홈쇼핑 이용 소비자집단의 구매 만족도를 비교하기 위하여 서울 및 경기 수도권에 거주하는 20대~50대 남녀소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우선적으로 소비자들에게 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 중 어떤 것을 더 자주 이용하는지를 질문한 후, 상대적으로 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자 집단

과 TV홈쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자집단을 구분하여 후속 질문을 수행하였다. 유통구조나 판매과정에서 공통점을 갖는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서의 구매만족도가 어떠한 차이를 보이는지 파악하는 것이 본 연구의 목적이므로, 일반상거래와의 이용 빈도 비교는 배제하고 단지 두 가지 쇼핑 유형 중 어떤 것을 더 자주 이용하는가에 따라 집단을 구분하였다. 다만, 인터넷쇼핑 혹은 TV홈쇼핑을 지속적으로 이용하고 있는 소비자들을 표집하기 위하여 지난 3개월 동안 해당 쇼핑을 이용해 제품을 구매한 경험이 없는 소비자들은 조사대상에서 제외하였다.

2003년 10월 23일부터 10월 29일까지 예비조사를 실시하여, 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자 24명과 TV홈쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자 22명의 결과를 분석한 후, 설문지의 일부항목을 수정·보완하였다. 본 조사는 2003년 11월 24일부터 12월 4일까지 개별면접과 자기기입 방식을 병행하여 진행되었다. 총 400부의 설문지를 배부하여 378부가 회수되었으나, 부실기재되어 분석이 용이하지 않은 자료를 제외하고 총 367부를 최종분석 자료로 사용하였다. 여기에는 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 소비자 182명(인터넷쇼핑 이용 월평균구매횟수 3.9회, TV홈쇼핑 이용 월평균구매횟수 0.7회)과 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자 185명(TV홈쇼핑 이용 월평균구매횟수 3.5회, 인터넷쇼핑 이용 월평균구매횟수 1.1회)이 포함되었다.

### 3. 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적 특성과 구매관련 특성을 묻는 문항, 구매과정에서의 만족도를 파악하기 위한 문항과 구매 후 만족도를 조사하기 위한

문항으로 구성되었다.

첫째, 조사대상자들의 사회인구학적 변인으로는 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균가계소득, 거주형태를 조사하였다.

둘째, 조사대상자들의 구매관련 특성을 파악하기 위하여 제품 구매 시 구매결정을 위해 고려하는 사이트 수 또는 채널 수, 구매결정을 위해 소요하는 탐색시간, 월평균 구매횟수, 주된 결제방법, 자주 구매하는 제품 등을 조사하였다.

셋째, 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용 소비자들이 정보탐색, 대안평가를 거쳐 구매를 결정하는 과정에서 경험하는 만족도를 묻는 문항은 총 14문항으로 구성하였다. 이는 이상목(2001), 정연우(2000), 최동원(2001)의 선행연구를 바탕으로, 정보제공과 관련된 만족도 5문항, 편리성과 관련된 만족도 4문항, 가격관련 만족도 5문항을 포함하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 likert 척도로 측정하여, 점수가 높을수록 만족도가 높음을 의미하도록 고안하였다. 정보제공과 관련된 만족도는 제품정보에의 접근용이성, 정보내용의 다양성 및 상세성, 정보의 정확성 및 신뢰성, 유사제품과의 정보비교 가능성 등에 대한 소비자의 만족수준을 측정했으며, 이들 문항의 내적 일치도를 검증한 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .80으로 나타났다. 편리성 관련 만족도는 시간절약의 특성, 제품구매절차의 편의성, 결제의 용이성 등을 측정했으며, 관련 문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .88로서 신뢰할 만한 수준이었다. 가격관련 만족도는 가격의 저렴성, 품질대비 가격의 정적도 등을 측정했으며, 이들 문항의 내적 일치도를 측정 한 Cronbach's  $\alpha$  계수 역시 .82로서 신뢰할 만한 수준이었다.

넷째, 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 구매 후 만족수준을 묻는 문항은 김종채(2001), 김선량

· 정순희·차경옥(2002)등의 선행연구를 참고로 연구자가 재구성하였다. 여기에는 제품만족도와 제품 재구매의사를 묻는 2문항, 배달 및 배송만족도 2문항, 환불/교환/반품만족도 2문항 등 총 6문항이 포함되었으며, 각 문항별로 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 likert척도로 측정하여 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 구성하였다.

#### 4. 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS (ver. 11.0)을 사용하여 분석되었다. 조사대상자의 일반적 특성 및 구매관련 특성을 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균 등의 기초통계분석을 수행하였고, 이들 특성을 인터넷쇼핑 소비자집단과 TV홈쇼핑

소비자집단 간에 비교하기 위하여 t-검증과 chi-square 검증을 이용하였다. 또한, 인터넷쇼핑 이용 소비자들과 TV홈쇼핑 이용 소비자들의 구매과정 만족도 및 구매 후 만족도를 비교하기 위해 각 영역별로 t-검증을 수행하였다.

### IV. 연구결과 및 해석

#### 1. 인터넷쇼핑과 TV 홈쇼핑 이용 소비자의 일반적 특성 및 구매특성 비교

인터넷쇼핑을 이용 소비자집단과 TV홈쇼핑 이용 소비자집단의 일반적 특성을 비교한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다. TV홈쇼핑에 비해 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자집단에서는 남성이 차지하는 비율(52.2%)이

<표 1> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 일반적 특성 비교

변인	구분	빈도 (%)			$\chi^2 / t$
		전체 (n=367)	인터넷쇼핑 (n=182)	TV홈쇼핑 (n=185)	
성별	남성	180 (49.5)	95 (52.2)	85 (45.9)	25.892***
	여성	187 (50.5)	87 (47.8)	100 (54.1)	
연령	20대	129 (35.3)	74 (40.7)	55 (29.7)	78.014***
	30대	125 (34.3)	62 (34.1)	63 (34.0)	
	40대 이상	113 (30.4)	46 (25.3)	67 (36.2)	
	평균	32.8 세	31.5 세	34.1 세	
학력	고졸이하	95 (25.4)	47 (25.8)	48 (25.9)	12.145***
	대졸(전문대졸)	160 (43.4)	82 (45.1)	78 (42.2)	
	대학원 이상	112 (30.2)	53 (29.1)	59 (31.9)	
월평균 가계소득	300만원 미만	86 (23.5)	49 (26.9)	37 (20.0)	4.514**
	301만원-400만원	140 (38.5)	64 (35.1)	76 (41.1)	
	401만원이상	143 (38.0)	69 (37.9)	72 (38.9)	
	평균	311.8 만원	304.5 만원	318.2 만원	
직업	주부	110 (28.7)	38 (20.9)	72 (38.9)	96.345***
	학생	93 (24.3)	55 (30.2)	38 (20.5)	
	전문직/사무/기술직	120 (32.6)	64 (35.2)	56 (30.3)	
	서비스판매직/자영업	44 (11.4)	25 (13.7)	19 (10.3)	
거주형태	자가	148 (40.5)	70 (38.5)	78 (42.2)	9.817***
	비자가	219 (59.5)	112 (61.5)	107 (57.8)	

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



더 높았던 것에 반해, TV홈쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자집단에서는 여성의 비율(54.1%)이 더 높게 나타났다. 조사대상자 전체의 평균 연령은 약 33세였고, 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 소비자의 평균 연령(31.5세) 보다 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자의 평균 연령(34.1세)이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

조사대상자 전체의 월평균가계소득은 311.8만원으로, 통계청(2003)이 발표한 2003년 2사분기 도시근로자가계의 월평균가계소득인 282만원 보다 다소 높은 것으로 집계되었으며, 특히 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 집단의 월평균가계소득은 318.1만원으로서, 인터넷쇼핑을

주로 이용하는 집단(304.5만원) 보다 유의하게 높았다. 직업의 분포를 살펴보면, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자집단에서는 주부의 비율이 가장 높았고, 전문직/사무/기술직이 그 뒤를 이었으며, 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 집단에서는 전문직/사무/기술직과 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다. 자산수준의 대리변수로 사용될 수 있는 거주형태 변인의 경우, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 집단의 자가보유비율(42.2%)이 인터넷쇼핑 이용집단의 자가보유비율(38.5%) 보다 다소 높았다.

인터넷쇼핑 이용 소비자들과 TV홈쇼핑 이용 소비자들의 구매관련 특성을 비교한 결과는

<표 2> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용자의 구매특성 비교

변인	구분	빈도 (%)		χ <sup>2</sup> /t
		인터넷쇼핑 (n=182)	TV홈쇼핑 (n=185)	
구매 결정시 탐색사이트 및 채널 수	1개	25 (13.7)	102 (55.1)	37.975***
	2-3개	72 (39.6)	64 (37.3)	
	4개 이상	85 (46.7)	14 (7.5)	
	평균	3.7 개	1.8 개	
구매결정시 탐색시간	30분 미만	16 (8.8)	38 (20.5)	5.621**
	30분 이상- 60분 미만	77 (42.3)	92 (49.7)	
	60분 이상	89 (48.9)	55 (29.7)	
	평균	71 분	37 분	
월평균 구매 횟수	1-2회	88 (48.4)	85 (45.9)	2.729
	3-5회	68 (37.4)	73 (39.5)	
	6회 이상	26 (14.3)	27 (14.6)	
	평균	3.9 회	3.5 회	
주된 결제 방법	신용카드	143 (78.6)	89 (48.1)	12.039***
	현금 이체, 지로	39 (21.4)	96 (51.9)	
주로 구매하는 제품 (중복응답)	가전/컴퓨터	123 (22.5)	105 (18.9)	48.052***
	스포츠/자동차	42 (7.7)	24 (4.3)	
	주방/침구/가구	12 (2.2)	351 (63.2)	
	화장품류	96 (17.6)	216 (38.9)	
	의류	60 (11.0)	90 (16.2)	
	식음료 서적 및 음반	21 (3.8) 192 (35.2)	39 (7.0) 30 (5.4)	

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

<표 2>에 제시된 바와 같다. TV홈쇼핑 보다 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자들은 구매를 결정할 때, 평균적으로 3.7개 정도의 사이트를 검색하는 것으로 나타났으며, 구매를 결정하기까지 정보를 탐색하는 시간은 평균 71분이었다. 그에 반해, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자들의 55%가 복수의 채널을 통한 대안의 비교 없이 구매를 결정하는 것으로 나타났으며, 구매결정 시 정보를 탐색하는 시간도 37분으로서, 인터넷쇼핑 소비자에게 비해 유의하게 낮은 수준이었다. 인터넷쇼핑의 경우, 자발적인 정보탐색이 가능하고 탐색시간의 제약을 받지 않는데 반해, TV홈쇼핑 전용채널에서는 일반적으로 한 제품을 소개하는 프로그램이 40분~1시간 정도로 정해져 있고, 그 시간 내에 제품을 구매하도록 고무하기 때문에 소비자들이 구매결정에서 마케터의 영향을 많이 받는 것으로 보인다.

소비자들이 주로 이용하는 결제방법 역시 인터넷쇼핑 집단과 TV홈쇼핑집단 간에 유의한 차이를 보여주었는데, 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 집단의 경우 신용카드를 이용하여 결제하는 비율이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑을 통해 주로 구매하는 제품은 서적 및 음반과 같은 지적 저작물, 가전제품, 컴퓨터와 같이 인지도가 확실한 제품들이었고, TV홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 제품은 주방용품, 침구나 가구와 같이 눈으로 확인하

는 과정이 필요한 제품들이었다. 화장품류는 브랜드 인지도가 비교적 확실하고, 기존 시장에서의 가격 차이가 크다는 특성 때문에 인터넷 및 TV홈쇼핑 양자에서 모두 구매빈도가 높은 것으로 보인다.

## 2. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매과정 만족도 비교

인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자들이 정보탐색, 대안평가를 거쳐 구매에 이르기 까지 구매과정 동안 경험하는 만족수준을 비교하기 위하여 정보제공 만족도, 편리성 만족도, 가격 만족도의 점수를 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 인터넷쇼핑 또는 TV홈쇼핑에서 제공되는 정보가 얼마나 상세하고 충분한지, 정확하고 신뢰성이 있는지, 접근이 용이한지, 유사제품과 정보비교가 가능한지 등에 대한 만족수준을 조사한 결과, TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 집단이 높은 만족수준을 보여주었다. 인터넷의 경우, 보다 많은 정보를 스스로 탐색할 수 있는데 반해, TV홈쇼핑은 쇼호스트가 제공하는 정보에 주로 의존해야 하기 때문에 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자들의 정보만족도가 더 높은 것으로 사료된다.

시간절약이나 구매절차 등에서의 편리성과 관련된 만족도는 두 집단 간에 유의한 차이를

<표 3> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용자의 구매시 만족도 비교

(n=367)

항 목	점수범위	평균 (표준편차)		t-값
		인터넷쇼핑 (n=182)	TV홈쇼핑 (n=185)	
정보제공 만족도	5점~25점	19.1 (3.66)	18.6 (3.72)	14.36***
편리성 만족도	4점~20점	15.6 (2.95)	15.9 (3.05)	-1.25
가격 만족도	5점~25점	20.8 (3.43)	19.7 (2.73)	24.65***
구매과정 만족도 총합	14점~70점	54.8 (9.98)	54.1 (8.04)	26.89***

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

보여주지 않았으나, 가격과 관련된 만족도는 인터넷 쇼핑 이용자들에서 더 높게 나타났다. 인터넷쇼핑의 경우, 가격비교사이트 등을 통해 실시간 가격 비교가 가능하기 때문에 소비자들의 심리적 만족도가 높을 것으로 예상할 수 있다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자들의 구매과정 만족도를 보다 구체적으로 비교하기 위하여, 소비자들의 인구사회학적 특성과 구매특성별로 두 집단간 만족도 점수를 비교하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 사회인구학적·구매관련 변인에 따른 구매과정 만족도 비교

(n=367)

변 수	집 단	구매과정 만족도									
		정보제공만족도 [25]a			편리성만족도 [20]			가격만족도 [25]			
		인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	
사 회 인 구 학 적 변 수	성별	남	22.9	20.3	6.12***	17.0	15.9	3.77***	20.8	19.4	4.52***
		여	21.8	21.4	0.76	16.9	17.7	-3.26**	21.3	21.7	-1.74
	연령	20대	16.8	15.8	3.79**	15.4	14.0	3.72***	19.8	18.9	2.67
		30대	16.8	17.3	-1.31	15.7	15.4	1.65	21.8	20.7	4.89***
		40대 이상	20.6	21.8	-3.24*	14.9	16.5	-3.25**	20.8	22.9	-5.43***
	교육 수준	고졸이하	16.9	13.8	7.08***	12.4	13.1	-0.97	18.4	19.1	-3.13*
		대졸(전문대졸)	18.0	16.6	3.15*	15.0	14.7	1.76	19.0	17.9	3.98***
		대학원이상	18.2	17.9	1.21	14.4	12.4	3.98***	21.6	21.5	0.77
	월평균 가계소득	300만원 미만	19.4	19.2	0.64	13.9	14.4	-1.19	17.5	16.3	3.97***
		301-400만원	18.1	20.8	-4.90***	14.0	13.9	0.98	16.3	16.9	-1.08
		401만원 이상	21.0	18.7	5.21***	15.0	13.6	4.56***	18.9	18.1	3.53**
	직업	주부	17.9	19.4	-4.74***	17.1	17.7	-0.67	20.9	23.0	-5.98***
학생		21.9	21.9	0.79	17.2	16.3	3.37**	20.8	17.5	4.76***	
전문직/사무/기술직		20.4	21.8	-3.97***	15.8	15.0	-2.38	22.1	22.3	2.01	
서비스판매직/자영업		19.0	17.0	3.89***	15.5	15.4	0.49	18.8	18.6	1.97	
거주형태	자가	18.3	17.9	2.02	17.3	17.0	1.29	21.9	21.1	3.46*	
	비자가	18.6	18.6	0.67	14.8	15.8	-3.26*	19.9	20.4	1.89	
구 매 관 련 변 수	구매시 탐색사이트 /채널수	1개	15.0	17.7	-4.01***	15.3	15.0	1.71	15.0	18.2	-6.96***
		2-3개	18.3	18.9	-1.76	15.9	16.7	-3.66**	21.2	20.4	3.98***
		4개 이상	22.8	20.6	5.02***	17.8	16.8	3.08*	22.0	18.9	5.15***
	구매시 탐색시간	30분미만	15.1	18.6	-3.98***	13.2	15.4	-4.57***	17.2	18.4	-3.76**
		30분이상-60분미만	16.1	19.0	-4.01***	16.3	16.7	-1.97	21.0	20.3	3.65**
		60분 이상	22.5	19.1	4.52	17.5	15.8	3.35**	20.7	20.6	1.79
	월평균 구매횟수	1-2회	15.3	14.9	1.43	16.7	13.5	7.98***	15.9	15.6	1.44
		3-5회	17.4	15.6	3.25**	16.5	14.0	6.01***	17.4	17.1	1.67
		6회 이상	17.7	17.9	-0.98	17.3	17.8	2.01	21.3	22.6	-3.46**
	결제방법	신용카드	17.0	16.0	2.04	15.9	16.9	-3.38*	20.5	20.3	0.87
		현금이체, 지로	15.6	16.0	-1.86	15.7	15.1	1.99	17.9	18.1	0.79

a [ ] 안의 숫자는 각 만족도 요인별 최고점

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001

남성의 경우, 정보제공, 편리성, 가격의 모든 측면에서 TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 집단이 더 높은 만족수준을 보여주었으며, 여성은 편리성 관련 만족도에서만 TV홈쇼핑 집단이 높은 만족수준을 나타냈다. 20대 가운데에서는 인터넷쇼핑을 주로 하는 소비자들이 TV홈쇼핑을 주로 하는 소비자들 보다 정보제공 만족도와 편리성 만족도가 높았으며, 30대의 경우에는 가격 측면에서만 인터넷쇼핑 집단이 높은 만족도를 보여주었다. 40대 이상의 경우에는 TV홈쇼핑 이용집단이 정보, 편리성, 가격의 모든 측면에서 높은 만족도를 보여주었다. 고졸이하의 학력을 가진 집단을 살펴보면, 정보제공 만족도에서 인터넷쇼핑 소비자들이 유의하게 높은 점수를 보여주었고, 대졸집단에서는 인터넷쇼핑의 정보제공 만족도와 가격만족도 수준이 유의하게 높았으며, 대학원이상의 집단에서는 인터넷쇼핑의 편리성 만족도가 높게 나타남으로서, 전반적으로 고학력집단에서 TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑이 더 높은 소비자만족을 형성하고 있음을 알 수 있었다.

월평균가계소득이 401만원 이상인 고소득층의 경우, TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자들이 정보, 편리성, 가격의 모든 측면에서 높은 만족도를 보여주었다. 또한, 전반적으로 고소득층의 소비자만족도 점수가 저소득층의 점수 보다 높게 나타남으로서, 소득수준과 소비자만족이 부적인 관계를 갖는다는 선행연구(Day & Bodur, 1998; Westbrook & Newman, 1978)와는 상이한 결과를 보여주었다. 주부 소비자들을 살펴보면, 인터넷쇼핑 보다 TV홈쇼핑을 더 자주 이용하는 소비자들이 정보와 가격 측면에서 더 높은 만족감을 느끼는 것으로 나타났으며, 학생 집단을 살펴보면, 인터넷쇼핑을 주로 하는 집단의 편리성 만족도와 가격만족도가 유의하게 높았

다. 상대적으로 시간의 융통성이 있는 주부들은 다양한 TV홈쇼핑 채널의 비교시청이 가능하고, 일반상점 및 기타 다양한 원천을 통한 비교가 가능하기 때문에 정보나 가격 측면에서 심리적인 만족감을 느끼는 것으로 보인다.

가계자산의 대응변수로 사용할 수 있는 거주형태 변수를 살펴보면, 자가 소유한 집단에서는 인터넷쇼핑의 가격만족도 수준이 높았고, 전세나 월세로 거주하는 집단에서는 TV홈쇼핑의 편리성만족도가 높게 나타났다.

구매를 결정할 때 까지 평균 몇 개의 사이트 혹은 채널을 탐색하는가에 따라 각 요인별 만족도를 비교한 결과, 1개의 채널만을 보고 선택하는 TV홈쇼핑 집단은 1개의 사이트만을 보고 선택하는 인터넷쇼핑 집단 보다 정보와 가격만족도 측면에서 높은 점수를 보여주었다. 그에 반해, 인터넷쇼핑 집단은 탐색사이트 수가 늘어날수록 높은 만족도를 보여주었다. 구매 시 탐색시간에 따른 비교 역시 비슷한 결과를 나타냈는데, 구매 시 탐색시간이 30분 미만인 집단에서의 TV홈쇼핑 만족도가 모든 측면에서 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서의 탐색시간의 적정수준이 서로 다름을 보여줌으로서, 기업의 마케팅 전략수립에 기초 자료로 사용가능할 것이다. 월평균 구매횟수가 3회~5회인 소비자들 중에서, TV홈쇼핑을 주로 하는 소비자들은 정보와 편리성에서 높은 만족도를 보여주었고, 월평균 구매횟수가 6회 이상인 집단에서는 TV 홈쇼핑의 가격 만족도가 더 높게 나타났다. 결제방법에 따른 비교는 전반적으로 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 집단의 만족도에서 큰 차이를 보여주지 않았지만, 신용카드로 결제를 하는 TV홈쇼핑 소비자들이 신용카드로 결제하는 인터넷쇼핑 소비자들 보다 편리성 만족도가 높게 나타났다.

<표 5> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용자의 구매 후 만족도 비교

(n=367)

항 목	점수범위	평균 (표준편차)		t-값
		인터넷쇼핑 (n=182)	TV홈쇼핑 (n=185)	
제품 만족도	2점~10점	7.81 (1.06)	7.50 (0.94)	22.16***
배송관련 만족도	2점~10점	7.67 (0.85)	8.01 (1.15)	-41.35***
환불교환 만족도	2점~10점	7.49 (2.73)	7.51 (3.13)	-2.01
구매후 만족도 총합	6점~30점	22.99 (3.98)	23.01 (4.64)	-2.69

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

### 3. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매 후 만족도 비교

인터넷쇼핑 이용 소비자 집단과 TV홈쇼핑 이용 소비자 집단의 구매 후 만족도를 비교하기 위하여 제품만족도, 배송이나 배달과 관련된 만족도, 그리고 교환, 환불, 반품 등과 관련된 만족도 점수를 비교하였다 (<표 5>). 제품만족도는 TV홈쇼핑 집단 보다는 인터넷쇼핑 집단이 더 높게 나타난 반면, 배송이나 배달과 관련된 만족도는 TV홈쇼핑에서 더 높게 나타났고, 환불이나 교환과 관련해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 6>은 소비자들의 인구사회학적 특성과 구매특성별로 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매 후 만족도를 구체적으로 비교한 결과이다. 남성 소비자들의 제품만족도는 인터넷쇼핑 집단에서 더 높게 나타났고, 여성들의 제품만족도와 환불 및 교환 관련 만족도는 TV홈쇼핑 집단에서 더 높게 나타났다. 20대 소비자들 가운데, TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑을 더 자주하는 집단의 경우, 제품에 대한 구매 후 만족수준은 높았으나 배송관련 만족이나 환불교환에 관한 만족도가 낮게 나타났다. 대학원 이상의 고학력층의 경우에는 인터넷쇼핑 이용 집단이 제품만족도와 배송관련 만족도에서 높은 점수를 보

여주었다. 월평균가계소득이 300만원 이하인 소비자들을 살펴보면, 제품만족도는 인터넷쇼핑 이용 집단이 높게 나타났으나 배송관련 만족도는 TV홈쇼핑 이용 집단이 더 높았으며, 월평균가계소득이 401만원 이상인 고소득층에서는 제품만족도와 배송관련 만족도는 인터넷쇼핑 이용 집단이 높은 반면, 환불, 교환 관련 만족도는 TV홈쇼핑 이용 집단이 높게 나타났다. 주부 소비자들의 경우, TV홈쇼핑을 주로 하는 소비자들이 제품만족도 및 배송관련, 환불, 교환관련 만족도 모두에서 높은 점수를 보여주었으나, 학생들의 경우에는 인터넷을 주로 하는 집단이 모든 측면에서 높은 만족수준을 보여줌으로서, 직업지위나 연령 등에 따라 선호하는 구매수단이 상이함을 알 수 있다.

소비자들의 구매특성과 관련하여, 인터넷쇼핑 이용 집단과 TV홈쇼핑 이용 집단의 구매 후 만족도를 비교한 결과, 1개의 사이트만을 보고 구매를 결정하는 인터넷쇼핑 집단은 1개의 채널만을 보고 구매를 결정하는 TV홈쇼핑 집단 보다 배송, 환불 및 교환과 관련된 불만족을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 구매 시 정보탐색 시간이 30분 미만인 인터넷쇼핑 집단은 정보탐색 시간이 30분 이하인 TV홈쇼핑 집단에 비해 전반적으로, 특히 환불, 교환과 관련하여 불만족을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 월평균 구매횟수가 1~2

<표 6> 사회인구학적·구매관련 변인에 따른 구매후 만족도 비교

(n=367)

변수	집단	구매후 만족도									
		제품만족도 [10] <sup>a</sup>			배송관련만족도 [10]			환불교환만족도 [10]			
		인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	t-값	
사회인구학적 변수	성별	남	7.24	6.90	3.51*	6.95	6.92	1.71	6.34	6.31	0.97
	성별	여	8.05	8.11	-3.24*	7.04	7.08	-2.01	6.32	7.23	-4.51***
	연령	20대	7.85	7.23	3.98***	7.65	7.98	-3.67**	7.63	7.66	-2.58
		30대	8.05	8.03	1.21	8.05	8.12	-2.54	7.83	7.79	2.25
		40대 이상	6.52	6.92	-3.29***	7.35	7.32	0.56	7.54	8.58	-5.12
	교육 수준	고졸이하	6.79	6.40	3.76**	7.84	7.88	-1.45	6.53	6.56	-1.56
		대졸(전문대졸)	7.04	7.08	-1.98	7.23	7.25	-0.89	6.74	6.69	2.27
		대학원이상	8.40	7.79	4.18***	7.09	7.02	3.22*	7.51	7.52	-0.68
	월평균 가계소득	300만원 미만	7.83	5.44	4.67***	6.78	7.56	-4.12***	7.65	7.55	2.19
		301-400만원	7.35	7.42	-2.65	7.94	7.88	2.67	6.66	6.78	-1.94
		401만원 이상	8.62	7.94	3.98***	7.35	7.52	3.49*	6.43	6.99	-3.67**
	직업	주부	6.76	8.16	-6.46***	7.81	8.02	-3.76**	6.90	8.00	-4.65***
학생		7.96	6.95	4.71***	7.66	7.23	3.38*	7.05	7.04	0.54	
전문직/사무/기술직		7.79	7.82	-1.57	7.93	7.88	2.97	7.89	7.85	1.88	
서비스판매직/자영업		8.10	8.04	2.03	8.01	8.04	-0.79	7.24	7.21	-1.54	
거주형태	자가	7.65	7.61	1.88	7.62	7.67	-2.54	7.51	7.55	-2.08	
	비자가	7.69	7.72	-0.76	7.06	7.04	0.77	6.95	6.90	2.91	
구매관련 변수	구매시 탐색사이트 /채널수	1개	6.21	8.01	-7.09	6.21	7.56	-5.41***	6.35	7.66	-4.58***
		2-3개	7.84	7.94	-2.98	6.89	6.85	2.96	5.39	5.36	2.01
		4개 이상	8.57	8.02	3.91***	7.52	6.98	4.01***	7.24	7.25	0.66
	구매시 탐색시간	30분미만	5.92	7.15	-4.97***	7.58	7.61	-2.35	6.09	6.32	-3.49*
		30분이상-60분미만	7.28	7.27	0.68	7.32	7.35	-1.88	6.84	7.26	-3.41*
		60분 이상	7.79	7.76	2.63	7.58	7.54	2.67	7.06	7.04	1.21
	월평균 구매횟수	1-2회	6.32	6.82	-3.54**	6.54	6.34	3.31*	6.38	6.24	2.97
		3-5회	7.12	7.08	2.68	7.12	7.15	-2.66	6.54	7.12	-4.01***
		6회 이상	7.84	7.88	-2.81	7.35	7.25	2.98	7.05	7.58	-3.76**
	결제방법	신용카드	7.37	7.31	2.68	7.62	7.64	-1.54	7.02	7.12	-1.91
		현금이체, 지로	6.71	6.73	-0.79	6.58	6.53	2.40	6.92	7.29	3.48*

<sup>a</sup> [ ] 안의 숫자는 각 만족도 요인별 최고점

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001

회인 소비자들 중에서는 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 집단의 제품만족도가 높았고, 월평균 구매횟수가 3회 이상인 소비자들을 살펴보면, 특히 환불이나 교환 측면에서 TV홈쇼핑 이용 집단의 만족도가 높게 나타났다.

## V. 요약 및 결론

인터넷쇼핑을 주로 이용하는 소비자들과 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자들의 특성을 파악하고, 그들이 구매과정과 구매 후에

경험하는 만족도를 비교분석한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 남성과 20대, 그리고 월평균 가계소득이 300만원 이하인 소비자들은 인터넷쇼핑을, 여성과 40대, 그리고 가계소득이 301만원 이상인 소비자들은 TV홈쇼핑을 이용하는 경향이 높았다. 주부들은 TV홈쇼핑을, 학생들은 인터넷쇼핑을 선호했으며, 자가를 보유하고 있는 가계가 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 경향이 높았다.

둘째, TV홈쇼핑의 경우 대안의 평가 없이 한 개의 채널만을 탐색한 후 구매를 결정하는 경향이 높았으며, 구매를 결정하기까지 걸리는 시간 역시 37분으로서, 인터넷쇼핑(71분)에 비해 상당히 짧았다. 인터넷쇼핑은 TV홈쇼핑에 비해 신용카드를 이용하여 결제하는 비율이 높게 나타났다. 주로 구매하는 제품을 살펴보면, 인터넷쇼핑은 서적 및 음반과 같은 지적 저작물이나 인지도가 비교적 확실한 제품들이었고, TV홈쇼핑의 경우에는 눈으로 확인하는 과정이 필요한 제품들이었다.

셋째, 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 집단과 TV홈쇼핑을 주로 이용하는 집단의 구매과정 만족도를 살펴본 결과, 인터넷쇼핑 이용 집단이 정보제공 만족도, 가격만족도 측면에서 유의하게 높은 점수를 보여주었다. 특히 남성, 20대 소비자, 월평균가계소득이 401만원 이상인 소비자, 학생들이 전반적으로 인터넷쇼핑에서 높은 만족도를 나타냈고, 구매시 탐색하는 사이트 수가 적고, 구매시간이 짧을수록 TV홈쇼핑의 만족수준에 비해 인터넷쇼핑의 만족수준이 유의하게 낮았다.

넷째, 인터넷쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 구매 후 만족도를 비교한 결과, 제품만족도는 인터넷쇼핑 이용 집단이 높은 반면, 배송관련 만족도는 TV홈쇼핑 집단이 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑을 통해 구

매한 제품의 만족도는 남성, 20대, 학생, 구매 결정 시 탐색한 사이트 수가 많은 집단이 높은데 반해, TV홈쇼핑의 제품만족도는 40대 이상, 주부, 구매 시 탐색시간이 30분 이내, 월평균 구매횟수가 1-2회인 집단이 높게 나타났다. 또한, 20대와 월평균가계소득이 300만원 이하인 집단, 그리고 주부 소비자들은 TV홈쇼핑의 배송관련 만족도와 환불교환 만족도에서 높은 점수를 보여주었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 몇 가지 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용 소비자들의 특성을 비교해 본 결과, 인터넷쇼핑은 보다 젊은 연령층과 남성이, TV홈쇼핑은 40대 이상의 여성, 그리고 고소득층이 주요 소구대상임을 파악할 수 있었다. 이러한 결과는 기업들이 주요 고객을 세분화하여 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료가 될 것이며, 현재 소외되고 있는 고객층을 어떻게 끌어들이 수 있을 것인가에 대한 해답을 찾는 데 도움이 될 것이다.

둘째, TV홈쇼핑의 경우 인터넷쇼핑 보다 신용카드를 결제하는 비율이 낮게 나타났는데, 이는 신용카드 사용을 통한 시장거래의 투명성 확보를 위해 결제안전장치에 대한 투자와 홍보가 필요함을 강조할 수 있다.

셋째, 일반적으로 연령이 낮고, 교육수준과 소득수준이 높은 집단들이 TV홈쇼핑 보다는 인터넷쇼핑에서 높은 만족도를 보여주었다. 이는 연령이 높고 교육수준이 낮은 소비자들이 인터넷 사용이 수월하지 못하고 정보에의 접근이 용이하지 못하여 인터넷쇼핑을 올바르게 활용하지 못하기 때문에 생긴 결과일 수도 있다. 그러나 모든 소비자는 주어진 정보를 효율적으로 활용하고 자신의 의사결정에 현명하게 반영할 권리가 있으므로, 소비자의 정보격차 해소를 위한 정책적, 제도적 방안을 모색

하고, 소비자교육을 활성화하여 모든 소비자들이 자유로이 구매수단을 선택하고 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 조력해야 할 것이다.

넷째, 구매 후 만족도의 분석은 기업의 입장에서 볼 때, 소비자를 평생고객으로 유지하는데 있어 매우 중요한 자료가 된다. 기업은 성별, 연령, 학력수준, 소득수준에 따른 구매 후 만족도를 구체적으로 파악하여 일대일 마케팅과 고객관계관리를 실현하도록 노력해야 할 것이다.

다섯째, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자들의 경우, 구매과정에서의 정보제공 만족도와 가격만족도 및 구매 후 제품만족도 점수가 인터넷쇼핑 이용 집단 보다 낮았으며, 유일하게 배송관련 만족도 점수만이 인터넷쇼핑 집단 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 편리성과 관련된 만족은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 인터넷이라는 수단이 TV에 비해 소비자들로 하여금 자발적인 정보탐색을 가능케 한다는 점을 감안할 때, 정보제공, 가격, 제품과 관련된 정보탐색이 소비자만족과 밀접하게 연관되어 있음을 예상케 한다. 그러므로, 소비자들의 정보탐색 능력을 향상시키는 것은 소비자들이 올바른 정보를 분별하고 적합한 정보를 활용함으로써, 궁극적으로는 소비자만족을 높이는 방안인 것이다. 기업, 소비자단체 및 행정기관들은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용에 대한 기본적이고 필수적인 내용들을 교육함은 물론, 소비자들이 신중한 구매를 통해 소비자만족을 극대화할 수 있도록 소비자들의 정보탐색능력을 향상시키는 프로그램을 개발해야 할 것이다.

마지막으로, 후속연구에서는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 이용자의 의사결정과정에 따르는 문제인식, 정보탐색, 대안평가 등의 행동 특성을 보다 세부적으로 비교 분석함으로써, 인터

넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 효율적이고 균형적인 발전을 위해 도움이 되는 현실적, 구체적 정보를 제공해야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 1) 김규완(1998). 인터넷쇼핑몰 소비자의 구매 결정 속성에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김선량, 정순희, 차경옥(2002). 전자상거래 시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구. 한국가정관리학회지 20(6), 95-107.
- 3) 김선옥(1998). 고객 맞춤형 서비스를 위한 새로운 추진모형에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 김영미(2002). 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각요인에 관한 비교연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김종채(2001). 인터넷쇼핑몰의 이용 만족에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 김주영(1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자반응과 추구 이점 및 위험 지각, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 김진우(2001). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구. 한국전산원 연구 보고서.
- 8) 머니투데이 (2004년 3월 16일자). LG홈. 올 공격적 경영목표 지켜봐야
- 9) 박광희, 이현주(2001). 케이블TV를 통한 홈쇼핑 시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 과학논집 27(1), 34-52.
- 10) 박기남(2001). 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구. 한국광고학회지 12(1), 151-172.
- 11) 박해룡(1999). 소비자불만 사례분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.



- 12) 서승연(1998). 주부의 정보탐색 및 구매 후 만족도에 대한 연구-서울시 주부의 가전제품 구매행동을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 서현자(1999). 전자상거래의 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 14) 이금주, 조남재(1998). 전자시장에서의 소비자 구매태도 분석. 한국경영과학회 공동 춘계학술대회 논문집 47-49.
- 15) 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 이두희, 한영주(1997). 인터넷마케팅. 서울: 영진출판사.
- 17) 이상목(2001). PC통신 중고시장 참여 의사 결정에 영향을 주는 요인들에 대한 탐색적 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 18) 이영애(2000). 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 이주현(2000). 케이블TV 홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 임창우, 홍운기(2000). 전통상거래와 전자상거래의 가격비율에 관한 연구. 한국회계정보학회 추계학술연구발표회 발표논문집 287-307.
- 21) 정연우(2000). 소매금융마케팅 전략강화방안에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문
- 22) 채영일(1998). 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구-인터넷 쇼핑의 소비자를 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 최동원(2001). 인터넷쇼핑몰에서 비구매집단과 구매집단 간의 구매의도 차이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 24) 통계청(2004). 2004년 2월 사이버쇼핑몰통계조사결과
- 25) 한국일보 (2003년 2월 27일자). 한국, 전자상거래규모 아시아 1위
- 26) 한민영(1997). 홈쇼핑경로 구성원들의 태도에 관한 실증적 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 27) 허경옥(2002). 소비자정보탐색과 소비자만족 비교연구: 일반거래와 전자상거래에서 구매제품을 중심으로. 한국가족자원경영학회지 6(1), 167-187.
- 28) 홍병숙(1998). 홈쇼핑을 통한 소비자 만족에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) Anker, L. A. & Day, S.(1998). Conceptualization and operationalization of involvement, *Advanced in Consumer Research* 41(2), 14-21.
- 30) Bloch, M.(1996). On the road of electronic commerce. [www.stern.nyu.edu/~mbloch/](http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/)
- 31) Czepiel, A.(1995). Exploring the implication of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 14(1), 23-35.
- 32) Day, R. L. & Bodur, M.(1977). A comprehensive study of satisfaction with consumer service and complaining behavior. Division of Research, Indiana University.
- 33) Freedburg, S.(1987). Home shopping shakeout forces survivors to find fresh approach. *The wall street journal*.
- 34) Hemple, A.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment, conceptual foundations. *Journal of Marketing* 45(1), 34-49.

- 35) James, L. E. & Cunningham, C. M.(1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing* 51, 12-23.
- 36) Li, W. & Hairong, S.(1998). The influence of scarcity messages on buying impulse: An experimental study of TV home shopping programs. Doctoral Dissertation of Michigan State University.
- 37) Westbrook R. A. & Newman, J. W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliance. *Journal of Marketing Research* 15, 456-466.