

케이블 TV홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 희소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구

이규완 · 구자은*

(동아대학교 신문방송학과 조교수, 언론학 박사 · 동아대학교 신문방송학과 박사과정)

케이블 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매 시 소비자들의 지각된 위험(perceived risk)은 케이블 홈쇼핑의 저해요소로 작용한다. 이러한 저해요소에 반하여 홈쇼핑 광고에서 자주 쓰이는 수량과 시간을 제한하는 희소성메시지는 홈쇼핑 구매를 촉진하는 요소로 알려져 왔다. 그러나 홈쇼핑을 이용하는 소비자의 이용경험의 정도에 따라 지각된 위험이나 희소성메시지는 그간 알려진 바와는 다른 역할을 할 수도 있을 것이다. 먼저 이용경험이 많은 소비자들과 그렇지 않은 소비자들 사이에 지각된 위험에 대해 느끼는 정도가 서로 다를 것이라고 예상할 수 있다. 나아가서 이용경험이 많은 소비자들이 지각된 위험을 높게 느낄 때 지금까지 촉진 요소로 알려진 희소성메시지가 여전히 촉진요소로서 작용할지에 대해서도 의문을 가질 수 있다.

본 연구는 이렇게 홈쇼핑의 저해요인과 촉진 요인이 동시에 제공되는 상황에서 이용경험이 다른 소비자들의 반응은 어떠한 형태로 나타나는지를 알아보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험, 희소성 메시지 그리고 소비자의 이용경험을 세 가지 독립변인으로 설정하고 홈쇼핑 제품에 대한 소비자의 구매의도, 광고에 대한 태도 그리고 제품에 대한 태도를 소비자의 반응이라는 종속변인으로 측정하고자 하였다.

연구를 위해서 대학의 평생교육원에서 수강하는 110명의 주부들을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 주부들을 대상으로 한 것은 이들이 홈쇼핑의 가장 실제적인 소비자라고 판단하였기 때문이었다. 본 연구에서는 홈쇼핑 프로그램을 녹화한 비디오를 사용하여 시청하게 한 다음 설문조사에 응하도록 하였다. 지각된 위험 변인의 처치는 홈쇼핑 프로그램을 방영하고 제품을 판매하는 회사의 이름을 이용하였다. 홈쇼핑 프로그램이 방영될 때 그 회사의 로고가 화면 상단에 표시되는 점에 착안하여 현재 문제가 되고 있는 유사 홈쇼핑 회사의 기싸로고를 만들어서 지각된 위험변인으로 조작하였다. 상대적으로 통제 집단에는

* 이규완 ; 구자은(e-mail):jj2548@hanmail.net

같은 내용이지만 유명 홈쇼핑 회사의 로고가 그대로 노출된 화면을 시청하게 하여 지각된 위험에 대한 반응의 정도를 비교하였다. 또한 회소성 메시지는 제품의 수량을 제한하는 자막을 넣어서 제작하였다. 이 또한 상대적으로 회소성 메시지를 처치하지 않은 비디오를 시청하게 한 통제집단을 두어서 회소성메시지에 대한 반응을 비교하였다. 소비자의 홈쇼핑 이용경험은 설문문항을 통해 측정하였다.

실험은 4개의 집단으로 나누어져 실시하였는데 한 집단은 지각된 위험과 회소성 메시지에 동시에 노출되도록 하였고 두 번째 집단과 세 번째 집단은 각각의 두 요인 중 하나의 요인에만 노출되도록 하였다. 그리고 나머지 한 집단은 통제집단으로 지각된 위험이나 회소성 메시지를 모두 처치하지 않은 프로그램을 시청하게 하였다.

연구결과 흥미로운 사실들이 발견되었는데 이용경험에 상관없이 모든 이용자들은 지각된 위험에 부정적인 반응을 보였으며 특히 이용경험이 풍부한 홈쇼핑이용자들인 경우 이용경험이 적은 소비자에 비해 지각된 위험에 더욱 민감하게 반응함을 알 수 있었다. 또한 회소성 메시지에 대해서는 통계적으로는 유의미하지 않았지만 이용경험이 높은 소비자가 이용경험이 적은 소비자들 보다 오히려 부정적인 반응을 보임을 알 수 있었다. 또한 지각된 위험과 회소성 메시지의 상호작용효과와 경우 이용경험이 높은 집단의 소비자가 특히 제품에 대한 태도반응에서 매우 부정적인 반응을 보임을 알 수 있었다. 이러한 사실은 이용경험이 풍부한 소비자일수록 신뢰가 생기지 않는 지각된 위험의 상황에서 회소성메시지가 제시될 때 회소성메시지의 설득적 의도를 위협적인 요소로 생각한다고 해석할 수 있다. 이상의 결과는 선행 연구들에서 지각된 위험이나 회소성 메시지를 각각 독립적으로 연구한 결과와는 다른 결과로 홈쇼핑 주 이용자들의 특성을 다시 한 번 생각하게끔 한다. 이 연구의 결과는 다양한 종류의 지각된 위험 요소가 내재된 홈쇼핑의 효과적인 설득전략을 위해서는 단순히 시간과 수량을 제한하는 회소성 메시지 기법 외에 이용자의 특성에 맞는 새로운 메시지 전략의 필요성을 시사한다.

주제어: 지각된 위험, 회소성 메시지, 홈쇼핑 이용경험, 소비자의 반응

1. 서론

1) 문제의 제기

인터넷 몰과 전자상거래, 케이블TV 홈쇼핑 등을 통한 소비행위는 상품을

사기 위해 상점에 직접 가야하는 기존의 소비문화 패턴에 변화를 가져왔다. 홈쇼핑은 소비문화형태의 변화를 주도하고 있으며 광고형식에 있어서도 여러 가지 형태의 패러다임의 변화를 가져오고 있다.

케이블TV 홈쇼핑을 통한 제품 구매 시 소비자들은 직접 눈으로 실제 제품을 확인하고 관찰하는 것이 불가능하므로 기존의 상점 쇼핑보다는 훨씬 더 강하고 다양한 종류의 지각된 위험을 인지할 수밖에 없다.(양윤, 정미경, 1999) 이렇게 케이블TV 홈쇼핑에 대한 소비자들의 지각된 위험은 홈쇼핑 행위의 저해 요인으로서 그간 홈쇼핑에 관한 소비자 행동 연구 분야에서 지속적으로 연구되어 왔다(김주영·구양숙, 1997; 양윤·정미경, 1999; 박유식·한명희, 2001). 지각된 위험이라는 소비자의 특성이 케이블TV 홈쇼핑 구매 집단과 비 구매 집단 사이의 구별을 가능하게 한다는 연구결과(양윤 외, 1999)와 소비자의 지각된 위험은 제품의 재구매시 저해요인으로서 작용한다는 것이 밝혀진바 있다(박정준·박진영, 1997).

한편 케이블TV 홈쇼핑에 대한 또 다른 방향의 연구는 홈쇼핑 프로그램의 설득 효과에 관한 연구로 설득을 촉진시키는 요소로서 회소성 메시지에 관한 연구가 있다. 회소성 메시지란 주로 시간과 수량을 제한하여 소비자의 직접반응을 유도하는 주된 홈쇼핑 프로그램의 판매방식이다. 이러한 회소성 메시지는 홈쇼핑 소비자들에게 제품구매의지를 불러일으키는데 효과가 있는 것으로 알려져 왔다. 즉 이것은 회소성메시지의 광고효과라고 할 수 있을 것이다. 그런데 회소성메시지의 광고효과를 검증한 선행연구들을 살펴보면 회소성메시지의 광고효과를 위해서는 몇 가지 선행조건들이 필요하다는 점을 발견할 수 있는데 이러한 전제조건을 만족시키지 못하면 회소성메시지는 무의미하다고 밝히고 있다. 회소성메시지의 광고효과를 위한 전제조건 중 가장 중요한 요소는 소비자의 관여도인 것으로 알려지고 있다. 즉 관여도에 따라 회소성메시지의 구매의도를 불러일으키는 광고효과가 다르게 나타난다는 지적인데 회소성 메시지는 주로 저관여 제품일 때 소비자의 구매의도를 유발시키는 설득 효과가 있는 것으로 밝혀졌다(김진병·도성실, 2000; 배운경·이석규·차태훈, 2004). 이에 따라 선행 연구자들은 현재 대부분 쌍방향 의사소통을

이용하는 매체들이 회소성 메시지를 모든 제품에 무분별하게 적용하여 이용하고 있는 현상에 대해 이는 비효율적이라고 지적하고 있다(김진병 외, 2000).

따라서 지금까지 홈쇼핑프로그램에서 많이 사용하고 있는 회소성메시지를 이용한 설득전략을 다시 한 번 조명해볼 필요가 있다. 만약 홈쇼핑 이용경험이 많은 소비자들을 고관여자로 가정할 수 있다면 저관여 상황일 때 효과가 있는 회소성메시지는 그들에게 더 이상 설득효과가 없다는 것을 예상할 수 있다. 또한 홈쇼핑 특성상 지각된 위험이라는 상황이 고조되는 경우에 회소성 메시지가 제시된다면 오히려 구매의도를 절감시키는 역효과를 가져올 수 있지 않을까? 특히 홈쇼핑의 경우 이용경험이 많은 소비자의 경우에 신뢰할 수 없는 정보원에 대한 지각된 위험이 높아진다면 시간이나 물량을 압박하는 회소성메시지는 오히려 과장이나 기만으로 생각되어 구매의도가 반감될 수도 있을 것이다.

본 연구는 홈쇼핑구매가 일반적인 현상이 되어가고 있는 시점에서 이용자의 홈쇼핑 이용경험은 구매행동과 직접적인 연관이 있는 중요한 변수라고 본다. 이렇게 이용경험의 수준을 고려할 때 고전적이고 일률적인 설득메시지는 더 이상 효과가 없을 것이다. 이러한 차원에서 본 연구는 그간 독립적으로 연구되어진 홈쇼핑 상황에서의 지각된 위험과 회소성메시지의 요인들을 함께 상정하여 그에 대한 소비자의 반응을 알아보고자 한다. 소비자의 특성에 기반한 홈쇼핑 메시지의 저해요인과 촉진요인에 대한 재해석은 보다 설득적인 메시지의 개발에 전략적인 방향을 제시할 수 있을 것으로 예상된다.

2) 이론적 배경

(1) 지각된 위험과 케이블 TV홈쇼핑

Bauer(1960)은 소비자 행동분석에 처음으로 지각된 위험(perceived risk)개념을 도입했다. 소비자 행동은 확실하게 예측할 수 없는 결과를 야기시킬 수 있으며 그러한 예상치 못한 결과 중의 어떤 것은 바람직하지 않은 것일수도 있는 위험을 내포한다고 했다. 소비자가 지각하는 위험이란 객관적

확률의 위험과는 구별되는 주관적인 위험을 말한다(Bauer, 1960). 지각된 위험은 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해서 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택들을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대해서 지각하는 심리적인 위험을 포함한다. 지각된 위험에 대한 정의는 학자마다 다르게 나타나는데, Blackwell(1970)은 지각된 제품을 특별한 구매상황에서 느끼는 위험의 양이라고 정의하며, Cox & Rich(1974)는 소비자가 구매의사를 결정하는데 있어서 인식하는 위험의 본질로서 정의하고 있다.

지각된 위험은 제품의 성질이나 내용에 따라서 여러 가지 유형으로 분류할 수 있는데 일반적으로 소비자행동분야에서 거론되는 것은 다음과 같은 7가지 유형으로 정리할 수 있다(Zikmund & Scoott, 1973)

첫째, 재정적 위험으로 구매한 제품이 제 기능을 하지 못해 제품을 수선하거나 교환, 대체하는 데 비용이 들거나 금전적 손실이 발생할 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. 둘째, 기능적 위험으로 구매한 제품이 제 기능을 하지 못하여 불편을 겪게 될 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다. 셋째, 신체적 위험으로 구매한 제품이 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. 넷째, 심리적 위험으로 구매한 제품이 자신의 이미지와 일치하지 않을 가능성에 대해서 소비자가 인지하는 불안감이다. 다섯째, 사회적 위험으로 특정 제품, 특정 상표구매로 인해 친구나 주변의 사람들에게 의한 자기 평가가 낮아질지도 모른다는 불안감이다. 여섯째, 시간 손실 위험으로 구매한 제품이 기능에 이상이 생겨서 소비자가 제품을 조정, 수리, 교체하는데 시간을 뺏긴다거나 불편을 겪어야 할 가능성에 대해서 소비자들이 지각하는 위험이다. 마지막으로 기회상실 위험이라 하여 한 제품의 구매로 인하여 보다 향상되고 저렴한 제품이 미래에 출시되어 구매하고 싶어도 구매할 수 없게 만들 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다.

한편 이러한 지각된 위험개념을 홈쇼핑상황에 적용시킨 연구들이 있는데 그 이유는 무엇보다 점포를 이용한 쇼핑의 경우와 달리 홈쇼핑의 경우 큰 위험에 노출되어 있기 때문일 것이다. 최창렬(2004)은 홈쇼핑의 가장 큰 지각된 위험으로 상품에 대한 위험으로 상품의 특성, 품질, 사이즈 등 기본적인

상품 정보를 비교할 수 없다는 점을 들고 있으며 정명자(1992)는 통신수단에 의해 의류를 구매할 경우 상점에서 구매할 때 보다 재무적, 성능, 사회적, 시간적 위험지각을 더 높게 하는 것을 조사하였다. Cox와 Rich(1964)는 전화로 구매하는 소비자들은 점포에서 구매하는 것에 비하여 지각된 위험수준이 높게 나타난다고 주장하였다. Spence, Engel & Blackwell(1970)은 소비자들이 소매점 또는 판매원으로부터 구매하는 것보다 우편에 의한 제품구매에 있어 훨씬 높은 위험을 지각하는 것을 발견했다. 이와 같은 연구 결과는 Schiffman & Winer(1976)의 연구결과와 일치한다. Eastlick(1982)는 소비자들의 성능에 대한 위험지각은 홈쇼핑을 이용하려는 소비자 의도에 부정적인 영향을 미친다고 했다. 일반적으로 위험지각과 홈쇼핑과 관련된 연구결과에 따르면 소비자들은 점포쇼핑서보다 홈쇼핑에서 훨씬 더 많은 위험을 지각하는 것으로 나타났으며 홈쇼핑에 대한 위험지각은 무점포 소매점의 유형과 특정제품의 구매와 관련된 위험수준과 유형에 따라 다양하게 나타났다.

이상의 소비자 행동에서 연구된 지각된 위험의 개념들을 바탕으로 해서 홈쇼핑상황에서의 지각된 위험의 종류는 다음과 같다(양운 외, 1999)

먼저 대금 지불 방식 위험으로써 대금 지불 방식 이 현금이 아닌 신용카드로 이루어진다는 데에서 발생하는 불안감이다. 둘째는 소요시간 위험으로서 제품 구매 결정 후 주문을 하고 나서 물건이 손안에 들어올 때까지의 불안감을 말한다. 셋째는 배달위험으로 주문한 제품과 다른 제품이 배달될 지도 모른다는 불안감이다. 또한 충동구매 관련 위험이 있다. 충동구매 관련 위험은 계획했던 제품이 아닌데도 충동적으로 구매를 하게 될지도 모른다는 불안감이다. 마지막으로 혁신적인 매체인 케이블TV과 익숙하지 않은 구매방법인 홈쇼핑 자체에 대해서 지각하는 위험이 있다. 이상이 홈쇼핑과 관련된 지각된 위험에 관한 선행연구에서 밝혀진 지각된 위험의 일반적인 유형이다. 이상의 선행연구들에서 밝혀진 지각된 위험에 관한 유형들을 정리해보면 대부분 홈쇼핑제품과 홈쇼핑을 이용한 구매방식에 대한 위험이라는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 아직까지 선행연구들에서 홈쇼핑과 관련된 지각된 위험의 유형으로 한번도 다루이지 않았던 정보원에 대한 지각된 위험을 알아보고자

한다. 즉, 정보원으로서 홈쇼핑 회사에 대해 소비자들이 지각하는 위험을 주목하고자 한다. 이는 곧 홈쇼핑 회사에 대한 신뢰라고 할 수 있다. 설득에 관한 다수의 연구에서 설득이란 결국 신뢰에 크게 의존하게 된다는 사실은 이미 잘 알려진 사실이다. 이미 30여 년 전에 메시지의 학습에 대한 연구들에서 신뢰와 설득 간에는 밀접한 관계가 있다는 점이 제시되었으며 특히 메시지 수용에 있어서 수신자 특성과 정보원의 신빙성은 더 이상 강조할 필요가 없을 만큼 중요한 요인이다. 정교화 가능성 모델과 같은 설득에 대한 접근에서도 불신이 메시지를 처리하려는 수신자의 동기에 영향을 준다는 관점에서 신뢰와 설득사이에 중요한 관계가 있다는 것을 알 수 있다(김충현, 서태원 1996). 이런 관점으로 볼 때 홈쇼핑을 이용한 구매방식이 일반화된 지금 소비자들에게 제품을 판매하는 홈쇼핑 회사의 신뢰성은 그 어느 때보다 중요한 요소로 인식될 것이다. 김화동(2004)은 CATV 홈쇼핑에서는 TV화면을 통해 보여지는 것만 가지고 제품을 판단하고 바로 구매가 이뤄지기 때문에 전통적 시장에서의 쇼핑활동에서 보다 그 제품을 생산하는 기업의 신뢰도가 중요하다고 주장하고 있다. 그러나 본 연구에서는 홈쇼핑상황에서는 제품을 생산하는 기업에 대한 신뢰도 중요하지만 제품을 판매대행하는 홈쇼핑회사자체에 대한 신뢰가 지각된 위험을 조절하는 중요한 역할을 하리라고 예상한다. 실제 보도기사에 따르면 유사 홈쇼핑회사의 사기 상술에 대한 관련보도와 함께 피해사례가 보도되고 있으며 이러한 인포머셜만을 다루는 정식 홈쇼핑이 아닌 유사 홈쇼핑 회사가 무려 2000여개에 다다른다고 한다(전자신문, 2003년 3월 13일 보도자료). 따라서 일반적으로 유사 홈쇼핑에 대한 소비자의 위험이 존재할 것이라는 것을 예상할 수 있다.

본 연구는 홈쇼핑회사의 신뢰에 대한 지각된 위험이 소비자의 구매의도를 비롯한 광고에 대한 반응에 부정적인 영향을 미치는 한 가지 중요한 변인이 될 것이라고 예상한다.

(2) 회소성 메시지와 홈쇼핑에서의 효과

홈쇼핑프로그램에서 가장 많이 사용되는 메시지 기법으로서 회소성 메시

지가 있다. 메시지 소구방법 중 하나인 회소성 메시지는 제품의 제한된 이용가능성에 대한 주장으로 소비자에게 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 알림으로서 소비자의 제품구매 의지를 증가시키려는 시도이다.

회소성 메시지는 보통 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있는데 하나는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 주장이며 또 하나는 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 주장으로 특정기간이나 특정 날짜를 지정하여 구매를 제한하는 것이다. 이러한 내용들을 토대로 했을 때 회소성메시지란 제품의 구매 가능한 수량이나 시간 등을 제한하여 소비자로 하여금 그 제품에 대한 매력과 가치를 향상시킴으로서 제품구매의지를 증가시키려는 메시지 소구방법중의 하나라고 할 수 있다. 회소성 메시지에 대한 기존 연구는 대부분 메시지의 설득효과를 확인하는 차원에서 수행되어져왔다. 회소성 메시지에 대한 연구를 처음 시도한 사람 중의 하나인 Kelman(1953)은 학생들을 대상으로 한 실험에서 영화 관람권의 부족함을 제시하는 메시지를 받은 학생의 사람들이 모든 사람이 영화 관람권을 소유할 수 있음을 제시하는 메시지를 받은 학생들보다 더 영화 관람을 원함을 알게 되었다. Fromkin(1971)은 제품에 대한 인지된 금전적 가치에 있어 회소성 메시지의 효과를 조사하기 위한 실험에서 양말이 부족하다는 내용의 메시지를 받은 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 알게 되었다. 이로써 그는 제품의 가격 차이는 품목의 가치에 있어 차이를 나타냄을 발견했다. Knishinsky(1982)는 쇠고기 판매를 이용한 실험을 통해 쇠고기의 공급부족 현상이 생길 것이라는 정보를 접한 고객집단에서 그렇지 않은 고객집단보다 2배 이상의 쇠고기를 주문하는 현상을 발견함으로써 회소성 메시지의 효과를 확인하였다. 또한 구매의도에 미치는 회소성 메시지의 유형의 상대적 효과를 비교한 전성률, 허종호, 김헌동(2004)의 연구에서는 수량 제한적 메시지가 시간제한 메시지보다 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 더 크다고 하였다.

케이블TV홈쇼핑에서는 방송매체만의 특성을 이용하여 남아있는 주문 가능한 제품수량이나 시간이 감소해 가는 모습을 현장감 있게 보여줌으로서 회소성 메시지의 설득 효과를 더욱 극대화시키고 있다. 하지만 국내의 선행

연구에서 회소성메시지의 광고효과가 발생하기 위해서는 몇 가지 전제조건이 있어야 한다는 지적을 하고 있음에 주목할 필요가 있다. 그것은 관여도에 관한 부분으로서 회소성 메시지는 저관여 제품일수록 소비자의 구매의도를 촉진하는데 효과적이라는 사실이다. 케이블TV 홈쇼핑의 전형적인 촉진기법 중 하나인 회소성 메시지가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 알아본 김진병, 도성실(2000)의 연구와 인터넷 쇼핑에서의 회소성메시지 효과를 알아본 배윤경, 이석규, 차태훈(2004)의 연구에서는 둘 다 저관여 제품인 경우에만 회소성 메시지의 설득적인 효과가 있음을 밝히고 있다. 따라서 현재 대부분의 쌍방향 의사소통을 이용하는 매체들이 회소성메시지를 모든 제품에 적용하는 것은 적합하지 않으며 무엇보다도 소비자의 제품에 대한 관여의 정도나 관여의 특성을 파악하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이미 홈쇼핑을 자주 이용하고 있는 소비자들을 홈쇼핑 메시지나 혹은 홈쇼핑 상황에 대한 고관여자로 가정하고자 한다. 즉 이용경험의 수준에 따라 관여의 수준도 달라질 수 있다고 여기는 것이다. 따라서 만약 주로 회소성메시지의 설득효과가 저관여 상황일 때 나타난다면 상대적으로 홈쇼핑을 자주 이용하는 고관여자들에게는 회소성 메시지의 설득효과를 크게 기대 할 수 없을 것이다. 이런 관점에서 볼 때 그간 홈쇼핑프로그램에서 촉진 요소로서 해석되고 있는 회소성메시지에 대해서 다른 시각으로 재조명해 볼 필요가 있다.

(3) 소비자의 홈쇼핑 이용경험과 지각된 위험, 그리고 회소성 메시지와 관계

① 소비자의 이용경험과 지각된 위험의 관계

본 연구는 홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험지각이라는 변수 그리고 회소성메시지라는 두 가지 변수가 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하는 것이다. 그런데 이러한 변수에 대한 소비자의 반응은 홈쇼핑을 이용하는 소비자의 특성에 따라 다를 것이라고 예상된다. 본 연구에서는 소비자의 특성변수로서 홈쇼핑과 관련된 구체적인 조건으로 홈쇼핑의 이용정

도를 소비자의 특성변수로 가정하였다. 선행연구들에서는 케이블 TV 홈쇼핑이나 인터넷을 이용한 홈쇼핑의 경우 이러한 매체를 통한 이용경험은 매우 중요한 소비자의 특성이라고 설명하고 있다.

먼저 홈쇼핑 이용경험과 지각된 위험에 관련된 Kiel과 Layton(1981)의 연구에 의하면 이용자의 구매경험을 위험지각의 결정요인으로 보고 있다. 그의 연구에 따르면 지각된 위험의 결정요소로 과거의 구매경험이 부족한 경우 불만족한 구매를 경험한 경우로 구분하고 있다(Kiel & Layton, 1981). 소비자의 구매의사 결정과정은 구매를 결정함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 제품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되며 소비자 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 되는 것이다. 즉, 이용경험이 많을수록 그 제품 또는 구매방법에 대한 지각된 위험의 수준은 낮아지고 의사결정이 쉬워진다는 것이다.

그러나 이 시점에서 지각된 위험의 종류에 어떠한 것들이 있는가를 확인하는 단계가 필요하다. 홈쇼핑과 관련한 지각된 위험의 종류로서 앞서 설명한바와 같이 혁신적인 매체인 케이블TV와 익숙하지 않은 구매방법인 홈쇼핑상황 자체에 대해서 지각하는 위험의 경우에는 이용경험이 많을수록 당연히 해결될 수 있는 기술적인 특성이다. 따라서 홈쇼핑을 많이 이용 할수록 홈쇼핑의 지각된 위험이 줄어들고 의사결정이 쉬워진다는 것은 어떤 체계에 대한 숙련으로 인한 당연한 결과로 해석하는 것이 타당할 것이다. 그러나 본 연구에서 살펴보고자 하는 지각된 위험은 홈쇼핑 회사에 대한 신뢰의 부분에 대한 것이다. 이는 홈쇼핑 회사가 신뢰할 수 없는 상황일 때 발생할 수 있는 지각된 위험이다. 홈쇼핑 회사에 대한 불신으로 인해 생기게 된 지각된 위험의 유형은 이용경험이 많다고 해서 줄어들 수 있는 문제는 아닐 것이다.

김구성, 이수동, 김주영(2004)은 구매경험자와 탐색경험자를 비교하면서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 대한 반응을 연구하였는데 소비자의 구매경험에 따라 쇼핑몰을 신뢰하는 기준이 다르게 나타난다는 결과를 밝히고 있다. 구매경험자의 경우 환불가능성을 쇼핑몰 신뢰를 평가하는 결정요인으로 평가했다

고 한다. 소비자들은 공인된 기관으로부터 인증된 인증마크와 같은 장치를 쇼핑물의 신뢰를 결정하는 요소로 인식하였다고 이들의 연구는 주장하고 있다. 이렇게 볼 때 TV홈쇼핑의 경우에도 이용경험이 풍부한 소비자일수록 홈쇼핑 프로그램을 방영하고 제품을 판매하는 홈쇼핑회사의 신뢰성을 보장하는 단서들에 더욱 민감하게 반응할 것이라고 할 수 있다. 따라서 만약 신뢰성이 없는 홈쇼핑 회사라는 단서를 포착하게 되면 이용경험이 낮은 소비자들보다 지각된 위험을 더 크게 느낄 수 있으리라고 예상 할 수 있다. 제품정보원의 신뢰와 소비자의 광고에 대한 냉소주의를 연구한 김충현, 서태원(1996)에 의하면 제품 정보원에 대해 불신감을 지닌 소비자들은 우선 광고에 주의 또는 주목을 하지 않게 될 것이며, 만약 그들이 주의를 기울인다 하더라도 이 경우에는 반박적 논증이나 부정적인 감정으로 반응하게 될 것이라고 주장하고 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 홈쇼핑 회사에 대한 불신으로 인한 지각된 위험이 높아진 상황에서는 홈쇼핑메시지에 대한 반박적 논증이나 부정적 감정이 유발될 것으로 보이는데 이러한 경향은 이용경험이 풍부한 소비자들인 경우 더욱 두드러질 것으로 예상하는 바이다.

② 소비자의 홈쇼핑 이용경험과 회소성메시지와와의 관계

앞서 회소성 메시지는 관여의 수준에 따라 설득이나 광고의 효과가 다르다는 것을 알 수 있었다. 기존의 많은 연구들에서는 제품에 대한 지식을 관여도라는 개념으로 측정하고 있는데 본 연구에서는 이러한 관여도를 홈쇼핑 이용경험으로 대체할 수 있다고 본다. 실제 관여도란 그 개념이 다차원적이기 때문에 정의를 내리기가 쉽지 않으나 일반적으로 제품이나 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요도의 정도 또는 관심의 정도라고 할 수 있으며 그 정도는 개인 혹은 상황에 따라 달라질 수 있는 개념(윤일기, 2004)으로 쓰이고 있다. 따라서 이용경험의 수준이 관여도의 차이라고 가정 할 때 이용경험이란 변수는 회소성메시지에 대한 반응여부가 달라질 수 있는 변수로서 설명될 수 있을 것이다.

본 연구에서 이용경험을 관여의 수준으로 가정할 때 홈쇼핑 이용경험이

많은 소비자들은 이미 홈쇼핑구매방식이나 이용에 대한 지식이 많은 사람들 이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 회소성메시지에 대한 독립적인 광고 효과를 측정하려는 것이 아니라 지각된 위험이라는 변수와 함께 회소성메시지가 제시될 때 홈쇼핑 이용경험에 따른 소비자의 반응을 측정하고자 한다. 따라서 이용경험이 높은 소비자들에게 홈쇼핑 회사에 대한 지각된 위험이 인지될 때 시간이나 물량을 압박하는 회소성메시지는 오히려 역효과를 가져올 수 있다고 예상하는 바이다. 이런 상황에서의 회소성메시지는 오히려 기만이나 과장광고의 유형으로 인식될 수 있을 것이다.

Aaker(1975)는 기만은 광고가 소비자의 광고지각과정에서의 받아들인 input과 실제상황이 다르며 이 같은 input에 의해 행해진 구매가 소비자에게 피해를 줄때 광고의 기만성이 발견되어질 수 있다고 하였다. 그런데 중요한 점은 광고자체가 허위사실을 포함하고 있지 않는 경우에도 기만이 발생한다는 사실이다. Amstrong과 Russ(1975)에 의하면 기만은 소비자가 광고주장이 허위라고 지각하거나 믿을 때 일어난다고 주장하고 있다(문정숙, 1990). 그런데 이러한 광고에 대한 기만성이라는 소비자의 지각은 소비자의 축적된 신념 및 경험과 함께 광고물과의 상호작용에 의해서 이루어 질수 있다(문정숙, 1990)고 했다. 이런 사실은 TV 홈쇼핑의 이용경험이 많은 소비자일수록 회소성메시지에 대한 의혹을 가지거나 부정적 반응을 가질 수 있을 것이라고 예상하는 본 연구의 문제제기에 매우 설득력 있는 이론적 배경이 된다.

3) 연구문제 및 연구가설

이상의 문제제기와 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 제시한다.

연구문제 1: 케이블TV 홈쇼핑프로그램에서 지각된 위험은 소비자의 반응에 어떠한 영향을 주는가?

가설 1 케이블TV 홈쇼핑프로그램에서 지각된 위험을 처치한 집단이 지각된 위험을 처치하지 않은 집단보다 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)이 낮아질 것이다.

연구문제 2: 케이블 TV 홈쇼핑 프로그램에서 회소성 메시지는 소비자의 반응에 어떠한 영향을 주는가?

가설 2 회소성 메시지가 처치된 프로그램을 시청한 집단은 그렇지 않은 집단보다 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)이 높게 나타날 것이다.

연구문제 3: 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험과 위험지각은 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 3 케이블 TV홈쇼핑 이용경험이 가장 많은 집단이 이용경험이 적은 집단에 비해 지각된 위험에 의한 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)이 가장 낮아질 것이다.

연구문제 4: 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험과 회소성메시지는 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 4 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험이 가장 많은 집단이 이용경험이 적은 집단에 비해 회소성메시지에 의한 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)이 가장 낮아질 것이다.

연구문제 5: 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험에 따라 지각된 위험과 회소성메시지는 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 5 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험이 가장 많은 집단이 이용 경험이 적은

집단에 비해 지각된 위험지각과 회소성메시지에 대해 가장 부정적이어서 소비자의 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)이 가장 낮아질 것이다.

2. 연구방법

본 연구에서는 케이블TV홈쇼핑의 이용경험이 서로 다른 소비자들이 홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 제시될 때의 반응을 실험연구를 통해 알아보고자 한다.

1) 실험설계

본 연구는 2(위험지각 처치)×2(회소성메시지 처치)×3(이용경험의 수준)설계를 채택하여 실험하였다.

(1) 독립변수의 조작

① 지각된 위험

홈쇼핑 회사에 대한 신뢰를 이용한 위험지각

본 연구에서는 홈쇼핑에 대한 위험지각요인으로 홈쇼핑 회사에 대한 신뢰를 이용하여 지각된 위험으로 조작하고자 한다.

기존의 연구들에서 밝혀진 지각된 위험의 종류에서는 홈쇼핑 회사에 대한 신뢰에 따른 위험지각 차원은 개발되지 않은 요인이었다. 본 연구에서는 실제 소비자들에게 잘 알려지지 않은 홈쇼핑 회사 이름에 대한 인지가 소비자들에게 지각된 위험을 높이는 요인으로 작용하는지를 알아보기 위해 사전 조사를 실시해보았다. 사전조사는 홈쇼핑이용 경험이 있는 30명의 주부들을 대상으로 간단한 서베이 방법으로 실시되었다. 사전조사결과 실제 소비자들은 유명

홈쇼핑 회사를 잘 알고 있었으며 또한 유명 홈쇼핑 회사에 대한 신뢰도도 높음을 알 수 있었다. 반대로 연구자가 고안한 자의적인 이름의 홈쇼핑 회사에 대한 인지도는 매우 낮았으며 신뢰도 역시 매우 낮음을 알 수 있었다. 따라서 잘 알려지지 않은 홈쇼핑 회사의 이름은 위험지각을 높이는 요인이 될 수 있음을 증명하고 있다. 본 연구에서는 사전 조사 결과 가상의 홈쇼핑 회사의 이름들 중 조사대상자들이 가장 신뢰점수를 낮게 평가한 '대박 홈쇼핑' 회사의 이름을 위험지각 요인으로 처치해 홈쇼핑 프로그램 비디오 자막에 가짜 홈쇼핑 회사의 로고를 넣어서 제작하였다.

② 희소성 메시지

희소성 메시지는 수량과 시간을 제한하는 두 가지 종류가 있으나 이 연구에서는 수량을 제한하는 메시지만 사용하였다. 디지털 카메라에 대한 프로그램이 방영되는 동안 화면 아랫부분에서 가상의 수량을 제시하고 수량 제한이 있음을 자막으로 알리고 시간이 경과함과 동시에 숫자가 감소하는 화면을 조작하였다. 마지막으로 소수의 물건들이 남았을 때는 주목을 위한 신호음을 내는 음향효과를 만들어 희소성메시지로 조작하였다.

③ 이용경험

소비자들의 홈쇼핑 이용경험의 정도는 설문문항을 통해 측정하였다. 설문은 7가지 수준의 항목으로 구성되었는데 '전혀 이용하지 않는다'와 '한두 번 이용한 적이 있다'를 이용경험의 가장 낮은 수준으로 평가하였고 '1년에 서너 번 이용한다'와 '한달에 한두 번 정도 이용한다', 그리고 '한달에 서너 번 정도 이용 한다'를 중간 수준의 이용자로 평가하였으며 '한달에 대여섯 번 정도 이용한다'와 '매우 자주 이용 한다'를 선택한 이용자를 이용의 정도가 가장 높은 상 수준의 이용자로 평가하였다.

(2) 종속변수의 측정

지각된 위험과 희소성 메시지 그리고 소비자의 구매경험이라는 독립변수

에 영향을 받는 종속변수는 소비자의 반응이다. 소비자의 반응영역은 단순히 제품에 대한 구매 의도뿐만이 아니라 광고를 통해 지각된 광고에 대한 태도 그리고 나아가서는 제품자체에 대한 태도로 나눌 수 있다고 보았다. 따라서 소비자 반응영역을 세 부분으로 나누어 측정하고자 한다. 즉 구매의도, 광고 태도, 제품태도로 나누어서 각각의 부분을 소비자의 반응이라는 종속변수로 측정하고자 한다. 구매의도를 측정하기 위해서는 Baker와 Churchill(1977)이 광고된 제품에 구매의도를 측정하기 위해 이용한 척도를 사용하였다. Baker와 Churchill(1977) 척도는 이 제품을 구입하고 싶은가를 질문하고 이어 두 번째 질문으로 이 제품을 실제 스토어에서 본다면 구입하겠는가를 질문하는 문항이 있었는데 본 연구에서는 이 광고를 실생활에서 시청했다면 구입하겠습니까? 하는 질문으로 바꾸어 질문하였다. 각각의 질문에 대한 대답의 측정은 Baker와 Churchill(1977) 척도대로 매우 그렇다 7점, 전혀 그렇지 않다 1점의 범위를 나눈 7점 척도를 이용하였다.

광고에 대한 태도를 측정하기 위한 척도는 Homer(1995)이 고안한 광고에 대한 인지적 측면(cognition)을 측정하는 문항과 Derbaix(1995)가 고안한 광고의 주장적 측면(Claim)을 측정하는 척도를 사용하여 측정하였다. 그 이유는 흡소핑 광고는 일반적인 이미지 중심의 광고이기보다는 인포머셜이라는 형태처럼 정보적 내용을 더 많이 담고 있는 광고라고 판단하여 광고가 얼마만큼 주장을 잘 전달하고 있는지를 평가함으로써 광고에 대한 태도를 측정할 수 있을 것이라고 생각하였다. 각 질문은 총 5개의 질문에 대해 각각의 진술문에 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 각각의 진술문은 캐논 카메라는 설득력이 없다/설득력이 있다, 정보적이지 않다/정보적이다, 매력적이지 않다/매력적이다, 강력하지 않다/강력하다, 광고포맷이 좋지 않다/광고포맷이 좋다고 구성되었다.

제품에 대한 태도를 측정하기 위해선 Brown(1995)가 제품에 대한 태도 (Attitude toward the Product)를 측정하기 위해 고안한 3개의 진술문으로 이루어진 7점 척도를 이용하였다. 4개의 진술문은 캐논 카메라는 나쁘다/ 좋다, 비실용적이다/ 실용적이다, 마음에 들지 않는다/ 마음에 든다로 이루어져있다.

2) 실험절차: 실험재료의 제작 및 실험집단의 구성

실험은 디지털 카메라제품을 소개하는 프로그램을 녹화하여 시청하게 하였다. 회소성 메시지와 지각된 위험을 높이기 위해 수량을 제한하는 자막을 넣고 유사 홈쇼핑 로고를 처치하는 메시지와 회소성 메시지와 지각된 위험을 처치하지 않은 기존의 유명 홈쇼핑 프로그램을 그대로 녹화한 메시지로 구성된 4개의 비디오테이프를 만들었다. 홈쇼핑프로그램의 제품으로서 디지털카메라를 선택한 이유는 다분히 의도적인 것인데 첫째는 실험대상의 구성원들이 대학의 평생교육원 수강생들이었기 때문에 일반적인 주부취향의 제품보다는 좀 더 인지적인 노력이 필요한 제품으로 선정할 필요가 있었다. 현재 많은 가정에서는 디지털 카메라를 지니고 있고 필요성을 느끼는 제품이기에 구매의도가 상당히 있을 것으로 판단하였다. 둘째는 실험상황이며 홈쇼핑상황이라는 가정이 지각된 위험을 지나치게 높이는 조건이 될 수 있다고 판단하여 제품 자체가 너무 고가인 컴퓨터나 김치냉장고와 같은 종류는 적당하지 않다고 판단하였다. 따라서 가격의 면에서도 저렴하지는 않지만 너무 고가인 제품이 아닐 필요가 있었다. 따라서 관여도를 높이면서도 지각된 위험도 고려한 제품으로서 비록 주부이긴 하지만 평생교육원 수강생이라는 실험대상자의 특성과 제품특성을 고려하여 디지털 카메라를 선택하였다.

각각의 4개의 비디오테이프의 내용은 다음과 같다.

(1) 실험재료의 제작

TAPE 1: 캐논 디지털카메라 광고 - “GS 홈쇼핑” 로고

수량제한 자막 (회소성메시지 처치)

TAPE 2: 캐논 디지털카메라 광고 - “대박 홈쇼핑” 로고(위험지각 처치)

수량제한 자막 (회소성메시지 처치)

TAPE 3: 캐논 디지털카메라 광고 - “대박 홈쇼핑 ‘로고(위험지각 처치)

TAPE 4: 캐논 디지털카메라 광고 - “GS 홈쇼핑” 로고

이상의 실험재료를 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 1> 4개의 실험재료와 실험집단

	TAPE 1 실험집단A(n=30)	TAPE 2 실험집단B(n=23)	TAPE 3 실험집단 C(n=28)	TAPE 4 실험집단D(n =22)
지각된 위험 (가짜 흡소핑 로고)	없음	있음	있음	없음
최소성 메시지 (수량제한)	있음	있음	없음	없음

(2) 실험대상

실험은 경남대학교 평생 교육원에서 수강하는 주부들을 대상으로 이루어 졌다. 이들을 각각 4집단으로 나눈 뒤 4개의 각각 다른 내용의 비디오테이프를 시청하게 하였다.

3) 측정도구의 신뢰도 검토

측정 자료로 사용된 설문항목들의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 α 계수를 산출해보았다.

<표 2> 각 설문문항의 크론바하 α 계수

설문항목	Cronbach's α
캐논 구매의도 2개 항목	.801
캐논 광고태도 5개 항목	.909
캐논 제품태도 3개 항목	.847

각각의 설문에 포함된 제품의 구매의도와 제품의 광고에 대한 태도, 그리고 제품자체에 대한 태도를 측정하는 설문문항의 신뢰도를 분석한 결과 <표2>와 같이 캐논 카메라에 대한 구매의도와 광고태도 그리고 제품태도를 질문하는 문항들 사이의 내적 일치도는 위와 같이 대체로 높게 나타났다.

3. 연구결과

1) 케이블TV 홈쇼핑에서 지각된 위험과 소비자의 반응

<표 3> 지각된 위험변인 집단간 소비자 반응의 변량 분석결과

종속변인	평균제공	자유도	F	유의확률
캐논 구매 의도	22.87	1	9.210	.003**
캐논 광고 태도	6.72	1	7.574	.007**
캐논 제품 태도	14.48	1	10.173	.002**

*** p < .001 ** p < .01

위의 표에서 알 수 있듯이 지각된 위험의 집단간 차이에 의해 캐논 카메라에 대한 제품에 대한 구매의도와 광고 태도 그리고 제품 태도에 대한 소비자의 반응에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적인 지각된 위험에 따른 집단간 차이에 의한 소비자 반응의 방향은 다음과 같다.

<표 4> 지각된 위험의 차이에 따른 집단간 소비자 반응의 평균과 표준편차

	지각된 위험이 낮은 집단의 평균	지각된 위험이 높은 집단의 평균
캐논 구매 의도	4.26 (1.49)	3.89(1.91)
캐논 광고 태도	3.29 (1.00)	3.14(.97)
캐논 제품 태도	5.10 (1.15)	4.99(1.51)

<표4>는 가설 1에서 예상한 바와 같이 지각된 위험을 처치한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 구매의도와 광고 태도 그리고 제품태도가 낮음을 보여주고 있는 것이다. 이러한 결과로 볼 때 지각된 위험이 높을수록 소비자의 구매의도와 광고에 대한 태도 그리고 제품에 대한 반응이 부정적임을 알 수 있다.

2) 케이블TV 홈쇼핑에서 회소성메시지에 대한 소비자의 반응

<표 5> 회소성 메시지 처치, 비 처치 집단간 소비자 반응의 변량 분석 결과

종속변인	평균계급	자유도	F값	유의확률
캐논 구매의도	2.13	1	1.474	.356
캐논 광고태도	2.30	1	2.832	.110
캐논 제품태도	4.93	1	3.032	.066

<표5>에서 알 수 있듯이 회소성메시지에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과 회소성메시지를 처치한 집단과 그렇지 않은 집단간의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 2는 지지되지 않았다. 이것은 흔히 회소성메시지의 촉진적인 효과가 있을 것이라는 일반적인 예상과는 달리 회소성메시지의 효과가 소비자의 반응 즉, 구매의도나 광고태도 그리고 제품태도에 별로 영향을 미치지 못하는 것이라고 볼 수 있다.

3) 케이블 TV 홈쇼핑 이용 경험과 지각된 위험에 대한 소비자의 반응

케이블 TV홈쇼핑 이용자들의 이용경험에 따라 지각된 위험에 대한 지각이 선별적일 것으로 예상하고 먼저 이용경험의 정도를 상 중 하로 나누어 보았다.

그 분포는 아래 <표 6>과 같다.

<표 6>케이블TV 홈쇼핑 이용경험에 따른 집단의 분포

케이블 TV홈쇼핑 이용정도	빈도(N)	퍼센트(%)
하	60	54.5
중	33	30.0
상	17	15.5
합계	110명	100%

먼저 총 110명의 피 실험자 중 홈쇼핑을 많이 사용하는 사람들인 상 집단에 속하는 사람은 17명, 중간집단에 속하는 사람들은 33명, 홈쇼핑을 자주 이용하지 않은 사람들은 60명인 것으로 나타났다.

먼저 이용경험에 따라 지각된 위험이 소비자의 반응에 미치는 영향의 정도에 차이가 있을 것이라는 가설 3에 대한 결과는 <표7>과 같다.

<표 7>케이블TV 홈쇼핑 이용경험으로 나눈 집단간의 지각된 위험에 대한 소비자 반응의 변량 분석결과

종속변인	평균제곱	자유도	F값	유의확률
캐논 구매의도	29.377	2	11.827	.002***
캐논 광고태도	6.033	2	6.796	.000***
캐논 제품태도	19.398	2	13.625	.000***

*** p < .001

위의 표에서 알 수 있듯이 이용경험이 서로 다른 집단들이 지각된 위험을 서로 다르게 느끼게 됨으로서 해서 보인 소비자의 반응(카메라의 구매의도와 광고 태도, 제품 태도)은 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 이용경험이 다른 소비자들이 지각된 위협의 영향으로 인해 나타난 각각의 소비자 반응은 다음과 같다.

<표 8> 케이블TV 이용경험과 지각된 위협이 다른 집단의 캐논 카메라에 대한 소비자 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)의 평균과 표준편차

		홈쇼핑이용경험 하	홈쇼핑이용경험 중	홈쇼핑이용경험 상
구매의도	지각된 위협 비처치 집단	3.848(1.47)	4.392(1.05)	6.000(1.04)
	지각된 위협 처치 집단	3.925(1.99)	4.289(1.75)	3.050(1.89)
광고태도	지각된 위협 비처치 집단	2.987(.89)	3.714(.76)	3.885(1.45)
	지각된 위협 처치 집단	3.207(.84)	3.357(.90)	2.580(1.25)
제품태도	지각된 위협 비처치 집단	4.777(1.07)	5.428(1.08)	6.000(1.07)
	지각된 위협 처치 집단	5.049(1.30)	5.491(1.17)	3.900(2.11)

(1) 케이블TV 홈쇼핑의 이용정도와 지각된 위협의 차이에 따른 소비자 반응 (구매의도, 광고태도, 제품태도)의 평균비교

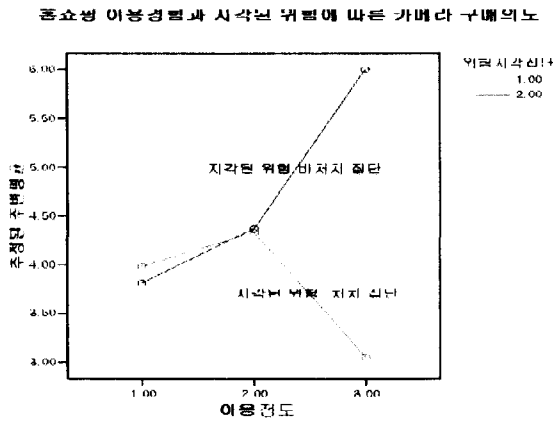
홈쇼핑의 이용정도가 서로 다른 집단이 지각된 위협의 정도에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지를 제품에 대한 구매의도와 광고에 대한 태도 그리고 제품자체에 대한 태도를 구분하여 살펴보았다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 먼저 구매의도에 대해서는 홈쇼핑 이용경험이 낮은 집단에 비해 이용경험이 높은 집단인 경우 구매의도의 차이가 지각된 위협이 처치된 경우와 그렇지 않은 경우에 뚜렷한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 이는 홈쇼핑이용정도가 높은 집단인 경우일 때 지각된 위협이 제시되면 구매의도가 확실히 낮아진다는 것을 보여준다. 즉, 이용경험이 높은 집단

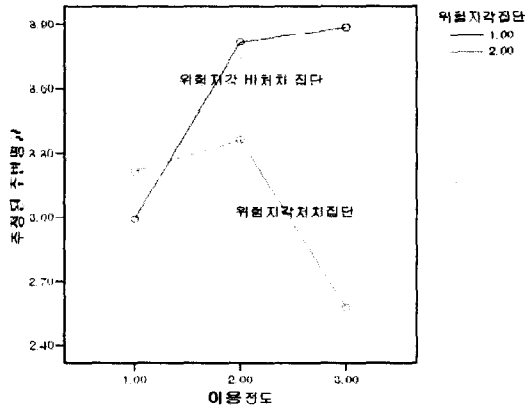
일수록 지각된 위험에 더욱 민감해진다는 것을 알게 해준다. 마찬가지로 이용 정도가 높은 집단이면서 지각된 위험이 처치된 집단의 경우가 홈쇼핑 광고에 대한 태도가 가장 부정적으로 나타남을 알 수 있다.

역시 광고에 대한 태도에 대해서도 마찬가지로 이용정도가 높은 집단이면서 지각된 위험이 처치된 집단이 가장 부정적인 반응을 나타남을 알 수 있다. 마지막으로 제품자체에 대한 태도에 대해서도 구매의도와 광고태도와 마찬가지로 홈쇼핑 이용경험이 높은 집단이 가장 부정적인 반응을 나타냈다. 다음은 이상의 표의 내용을 그래프로 나타낸 것이다.

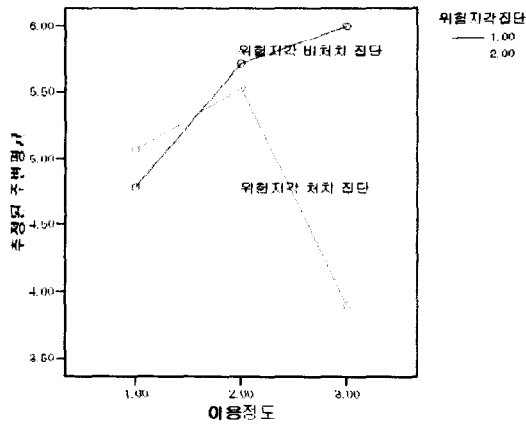
<도표 1> 케이블TV 이용경험과 지각된 위험이 다른 집단의 캐논 카메라에 대한 소비자 반응(구매의도, 광고태도, 제품태도)



중요평이용경험과 지각된 위험에 따른 광고태도



중요평이용경험과 지각된 위험에 따른 제품태도



<표 9> 케이블TV 홈쇼핑 이용경험과 회소성메시지 처치에 따른 집단간의 소비자 반응의
변량분석결과

종속변인	평균제공	자유도	F값	유의확률
캐논 구매의도	15.101	1	6.080	.003**
캐논 광고태도	2.657	1	2.993	.055
캐논 제품태도	10.798	1	7.584	.001***

*** p < .001 ** p < .005

4) 케이블 TV 홈쇼핑 이용 경험과 회소성메시지에 대한 소비자의 반응

홈쇼핑의 이용정도와 회소성메시지의 처치에 따라 소비자의 반응이 어떻게 나타나는지를 알아본 결과 <표 9>와 같이 구매태도와 제품태도에 있어서 서로 다른 차이가 있음이 나타났다. 광고태도에 있어서도 통계적으로 유의미하지는 않았지만 거의 유의미한 통계치에 가까운 차이를 보였다. 구체적으로 이용경험의 정도와 회소성메시지의 처치가 어떻게 소비자의 반응에 영향을 미쳤는지 제품에 대한 구매의도와 광고에 대한 태도 그리고 제품자체에 대한 태도를 구분하여 살펴보았다.

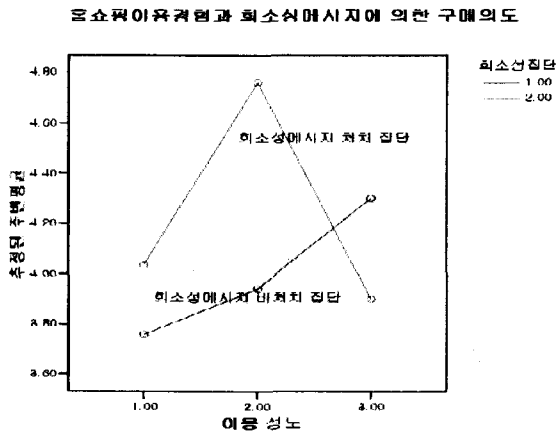
<표 10>에서 보듯 이용 경험이 가장 높은 집단이면서 회소성메시지가 처치된 경우 구매의도가 가장 부정적임을 알 수 있다. 이용경험이 많은 집단은 회소성메시지가 없는 경우 오히려 구매의도가 높아졌다. 광고에 대한 태도에서도 이용경험이 가장 높은 집단인 경우 구매의도와 마찬가지로 회소성메시지가 있는 경우 오히려 더 광고에 대한 태도가 가장 부정적임을 알 수 있다. 제품 자체에 대한 태도 역시 이용경험이 가장 높은 집단인 경우 회소성 메시지가 있을 때 제품 자체에 대한 태도가 부정적임을 알 수 있다.

이상의 결과를 볼 때 케이블 TV 홈쇼핑 광고의 경우 이용경험이 많은 집단 일수록 회소성 메시지는 오히려 역효과를 가져온다는 것을 알 수 있다. 역설적이게도 홈쇼핑이용경험이 많은 집단은 회소성메시지가 없는 경우 오히려 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

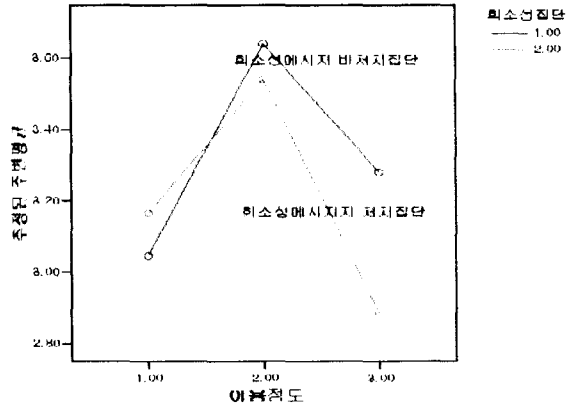
<표 10> 케이블TV 홈쇼핑 이용경험과 회소성메시지 처치에 따른 집단간 소비자 반응의 평균 비교

구매행위	회소성메시지 처리 집단	홈쇼핑이용경험 하	홈쇼핑이용경험 중	홈쇼핑이용경험 상
		회소성메시지 비처리 집단	회소성메시지 처리 집단	회소성메시지 비처리 집단
구매의도	회소성메시지 비처리 집단	3.794(1.73)	3.730(1.57)	4.300(1.56)
	회소성메시지 처리 집단	4.000(1.72)	4.725(1.57)	4.250(1.56)
광고태도	회소성메시지 비처리 집단	3.035(.89)	3.446(.88)	3.280(.41)
	회소성메시지 처리 집단	3.153(.84)	3.55(.85)	3.050(1.73)
제품태도	회소성메시지 비처리집단	4.823(.95)	5.102(1.01)	5.066(.59)
	회소성메시지 처리 집단	5.000(1.44)	5.700(1.14)	4.638(2.39)

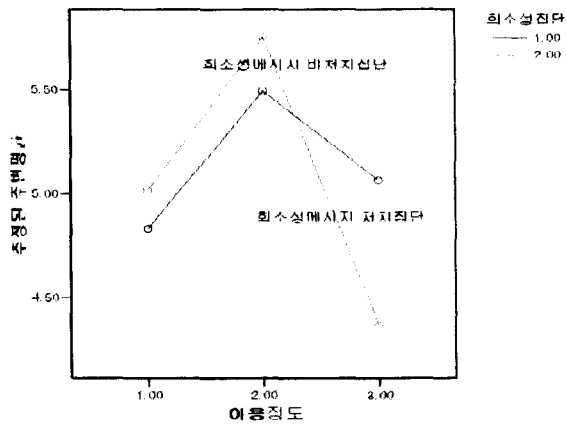
<도표 2> 케이블TV 홈쇼핑 이용경험과 회소성메시지 처치에 따른 집단간 소비자 반응



홈쇼핑이용경험과 회소성메시지에 의한 광고태도



홈쇼핑이용경험과 회소성메시지에 의한 제품태도



5) 케이블 TV 홈쇼핑 이용 경험과 지각된 위험, 회소성 메시지에 대한 소비자의 반응

앞선 결과들을 종합해 볼 때 케이블 TV 홈쇼핑을 많이 경험해본 이용자들의 경우 비 경험자들이나 이용경험이 적은 소비자에 비해 각각 지각된 위험이 처치된 경우와 회소성 메시지가 처치된 경우에 소비자의 반응이 부정적인 경향을 보인다는 것을 알 수 있었다.

그런데 이러한 지각된 위험과 회소성메시지가 동시에 처치된 경우, 홈쇼핑 이용경험에 따른 소비자의 반응은 어떠한지를 알아보기 위해 다변량(MANCOVA) 분석을 실시해보았다. 분석결과 통계적으로 유의미한 차이는 캐논 제품에 대한 태도에서만 $F(1,99) = 4.02, p = .047$ 로 나타났다. 이 중에서 가장 이용경험이 많은 집단의 제품에 대한 태도의 평균이 3.15(1.71)인데 비해 이용경험이 가장 적은 집단의 경우 제품에 대한 태도의 평균은 5.09(1.32)로 뚜렷한 차이를 보였다. 즉, 지각된 위험과 회소성메시지가 동시에 처치된 경우 홈쇼핑 이용경험이 가장 높은 집단이 제품에 대한 태도를 가장 낮게 나타낸 것이다. 이러한 결과로 볼 때 비록 제품태도에 관한 것이라 하더라도 지각된 위험과 회소성메시지가 동시에 제시될 때 이용경험이 가장 많은 집단이 가장 낮은 소비자의 반응을 나타낼 것이라는 가설 5가 부분적으로 지지되었다고 말할 수 있을 것이다.

4. 논의 및 제한점

본 연구의 목적은 케이블 TV 홈쇼핑 광고에서의 지각된 위험과 회소성 메시지라는 서로 상충되는 조건이 제시될 때 소비자들은 어떻게 반응하며 또한 이용경험이 많은 소비자들과 이용경험이 적은 소비자들은 이러한 상황에 어떻게 반응하는지를 알아보는 것이었다. 좀 더 세부적으로는 소비자들의 반응을 단순히 제품의 구매의도뿐만이 아니라 광고에 대한 태도 그리고 제품

자체에 대한 태도를 구분하여 조사함으로써 소비자들의 인식이 어떻게 바뀌는지를 알아보고자 하였다.

이를 위해서 실제 홈쇼핑 이용자들인 주부들을 대상으로 하여 캐논 디지털 카메라 제품을 판매하는 홈쇼핑 프로그램을 시청하게 하는 실험연구를 실시하였다. 지각된 위험이라는 변수를 조작하기 위해서 가짜 홈쇼핑 로고를 제작한 프로그램과 유명 홈쇼핑 로고를 그대로 사용한 프로그램을 이용하여 지각된 위험 변인을 비교 통제하였다. 또한 회소성메시지를 처치하기 위해 수량의 제한을 두는 자막과 음향을 처리하였으며 이러한 회소성메시지를 처치하지 않은 집단을 두어 회소성 메시지에 대한 영향도 비교 통제하였다. 아울러 설문을 통해 홈쇼핑 이용경험을 질문하여 이용자 집단을 나누어 통계 처리하였다.

이상의 실험결과를 다변량(MANCOVA) 분석을 통해 검증해본 결과 흥미로운 사실들이 발견되었는데 첫째로는 지각된 위험이라는 변인에 대해 홈쇼핑 소비자들은 민감하게 반응하며 예상대로 지각된 위험이 낮을수록 제품의 구매 의도나 광고태도 그리고 제품에 대한 태도가 긍정적으로 나타남을 알 수 있었다. 이는 홈쇼핑 광고가 안고 있는 가장 중요한 과제로 향후 홈쇼핑 광고에서는 지각된 위험의 요소들을 낮추는 전략이 무엇보다 중요한 일임을 알 수 있게 해준다. 한 걸음 더 나아가 홈쇼핑 경험이 많은 이용자들인 경우 이용경험이 적은 이용자들에 비해서 지각된 위험요소에 더욱 민감함을 알 수 있었다. 이러한 발견은 선행 연구의 결과와는 반대되는 결과로 이전 연구들에서는 구매경험이 많은 사람들일수록 구매경험이 없는 사람들에 비해 지각된 위험을 덜 느낀다는 발견을 한 것과는 다른 결과이다. 이렇게 반대의 결론이 도출된 이유는 본 연구에서 사용한 지각된 위험이라는 개념이 기존의 연구들에서 사용된 것과는 다른 요소였기 때문이라고 생각된다. 실제로 선행 연구들에서 사용된 지각된 위험의 요소로 쓰이던 성격은 주로 대금지불방식이나 배달에 대한 요소들이었기 때문에 구매 경험이 많은 이용자들은 경험이 적은 이용자들보다 이러한 지각된 위험에 덜 민감하게 반응할 수 있을 수 있다. 그러나 기존의 연구들과는 달리 본 연구에서는 소위 사이버 홈쇼핑

브랜드라는 점을 지각된 위협으로 조작한 결과 홈쇼핑 이용경험이 많은 소비자 일수록 홈쇼핑 회사 브랜드에 더욱 민감하다는 것을 알 수 있었다. 즉 이러한 사실은 이미 홈쇼핑 시장에서도 주요 회사브랜드가 이미 시장을 안정적으로 선점했다는 점을 시사하며 따라서 기존의 홈쇼핑 회사의 경우 광고를 통해 브랜드의 명성을 잘 유지하는 것이 무엇보다 중요하고 향후 신생 홈쇼핑 회사의 진입 역시 회사 브랜드에 대한 관리에 의해 지각된 위협이 감소하게 되며 이것은 곧 회사의 성과 여부에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째 회소성메시지에 대한 연구결과로서 회소성 메시지는 일반적으로 케이블 홈쇼핑의 촉진 전략으로서 소비자들에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 보인다. 그러나 홈쇼핑을 많이 이용해본 경험자들에게 있어서 회소성 메시지는 오히려 부정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 매우 흥미로운 결과로 이용경험이 많은 소비자들일 수록 회소성메시지라는 판매자의 설득의도가 지나치게 드러나는 메시지에 대해 부정적인 반응을 보인다고 해석할 수 있을 것이다. 이러한 사실은 케이블 TV 홈쇼핑 광고가 수량과 시간을 제한하는 회소성메시지에만 전적으로 의존하는 촉진 기법을 전략적으로 재검토해야한다는 점을 시사한다.

마지막으로 지각된 위협이라는 변인과 회소성메시지라는 변인이 함께 상호작용 될 때는 이용경험이 많은 소비자들에게는 부정적인 영향을 줄 수 있을 것임을 발견할 수 있었다. 이러한 결과는 홈쇼핑 광고에서 제품이나 회사의 명성이 아직 확고하지 못한 상태의 지각된 위협 요소가 내재된 경우 설득의도를 강요하는 회소성 메시지는 홈쇼핑 이용경험이 많은 이용자들에게 있어서는 오히려 위협지각을 높일 수 있는 요소가 될 수 있음을 시사하는 또 다른 논의점이라고 할 수 있겠다.

이상의 결론을 종합해 볼 때 새로운 소비문화 방식의 홈쇼핑에서 지금까지 사용했던 수량과 시간을 제한했던 방식의 광고 메시지는 표적 수용자의 특성을 고려한 차별적인 소구 방법이 아니었다는 점을 지적할 수 있다. 홈쇼핑거래의 주 이용자의 특성에 맞지 않는 메시지 촉진 기법이나 설득적 소구방법은 오히려 홈쇼핑 자체가 안고 있는 지각된 위협의 요소를 더욱 부각하는 위협적

요소로 작용할 수 있다는 점을 이 연구에서는 발견하였다. 이는 이미 홈쇼핑이 우리의 소비행위를 주도하는 일상생활에서 표적 수용자의 특성을 정확하게 파악하고 메시지 전략을 수립하는 시점에 도달했다는 것을 시사한다.

그러나 본 연구는 많은 제한점을 안고 있는데 첫째, 연구의 목적과 가설검증의 의의에 적합한 피험자의 선정에 관한 문제를 들 수 있다. 홈쇼핑 광고에 대한 연구를 위해 본 연구는 주요 홈쇼핑 이용자들을 20대에서 50대의 주부로 보고 대학의 평생 교육원에서 수강하는 수강생들을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 그러나 실제 실험대상자들 중 홈쇼핑을 자주 이용하는 상위 집단에 속하는 사례수가 너무 적어 실험의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 이용경험에 따른 소비자의 특성을 고려한 후속적인 연구에서는 실제 홈쇼핑을 즐겨하는 중이용자의 확보가 가장 필수적일 것이라고 생각한다. 또한 주부이외 구매력이 있는 20대부터 50대의 좀더 다양한 대상들을 상대로 실험을 했었다면 더욱 흥미롭고 현실적인 연구결과가 도출되었을 것이라고 예상한다.

둘째, 체계적 변량의 극대화를 위한 실험전략에 관한 것으로 실험재료로 쓰인 제품에 관한 비교가 행해지지 못했다는 점이다. 즉 본 연구에서는 캐논 카메라 한 제품만을 대상으로 실험을 실시하였는데 지각된 위험이 제품군에 따라 달리 나타난다는 기존의 연구결과들에 근거한다면 실제 다른 제품의 경우 소비자의 반응이 어떻게 다르게 나타나는지를 비교 분석하지 못한 것이 연구의 한계라고 할 수 있겠다.

셋째, 실험상황이 자연스럽게 받아들여질 수 있도록 하는 환경조성을 할 수 없었다는 점이다. 홈쇼핑광고를 시청하고 실제 구매를 하는 상황은 주로 가정에서 일어나는 일이지만 각각의 집단에 비디오를 시청하게 하고 설문을 통해 구매의도 등을 질문하는 방식으로 소비자의 반응을 측정하는 것으로 피험자의 관여도를 높이기는 한계가 있었다. 향후 홈쇼핑 프로그램에 대한 연구는 심층 인터뷰 등을 통한 재인이나 회상과 같은 방법으로 홈쇼핑 메시지의 설득효과를 고려하는 것도 바람직한 방법이라고 할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김주영·구양숙 (1997). 케이블TV TV홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각. 『한국의류학회지』, Vol. 21, No. 6, pp. 1082-1093.
- 김찬주 (1995). 의복상품특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구. 『의복』, 25호, pp. 41-62.
- 김화동 (2004). 소비자 쇼핑가치가 케이블TV홈쇼핑 채널의 광고효과에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 제 6-4호, pp.86-118.
- 김구성·이수동·김주영 (2004). 인터넷 쇼핑에서 모기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 구매경험자와 탐색경험자 비교연구. 『유통연구』, vol. 9. No. 4. pp. 85-114.
- 김충현·서태원 (1996). 제품정보원에 대한 신뢰와 소비자의 냉소주의 및 동조성과의 관계에 관한 연구. 『광고연구』, 제 30호, pp. 10-30.
- 문정숙 (1990). 기관광고에 관한 연구. 『소비자학 연구』, 제1권 2호, pp. 59-71.
- 박유식·한명희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅 연구』, 제 16권 제1호, pp.59-84.
- 박정준·박진영 (1997). 호텔선택에 있어서 지각된 위험에 관한 연구. 『대한관광경영학회 논문집』, pp. 173-191.
- 박창희 (2002). 텔레비전 홈쇼핑 프로그램의 함의와 소비문화. 『프로그램/텍스트』, 제6호, pp. 215-232.
- 박창희 (2003). 케이블TV 홈쇼핑 광고프로그램이 소비문화와 수용에 미치는 영향. 『광고학 연구: 일반』, 제 14권 3호, 가을호, pp. 119-139.
- 배윤경·이석규·차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학 연구』, 제 15권 5호, pp. 7-27.
- 서미정·김혜선 (2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매 경험과의 관련성. 『대한가정학회지』, 제 42권 3호, pp. 105-118.
- 양윤·백수원 (200). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. 『한국심리학회지: 소비자. 광고』, Vol.4 No.2, pp.73-103.
- 양윤·정미경 (1999). 케이블TV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. 『광고학 연구: 일반』, 제 10권 2호 여름호.

- 윤일기 (2004). 비교광고 메시지 유형과 제품관여도에 따른 커뮤니케이션 효과. 『광고학연구 일반』, 제15권 1호, pp. 153-176.
- 이문규·최은정 (2000)). 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색연구. 『한국마케팅 저널』, 제 2권 제 4호, pp. 36-53.
- 이옥희 (2000). 쇼핑태도특성이 케이블TV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향. 『대한가정 학회지: 제39권』, 11호, pp. 145-159.
- 이은희·송은영 (2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. 『한국가정관리학회지』, 제 21권 2호, pp. 61-74
- 전성률·허종호, 김현동 (2004). 회소성메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 제19권 6월, pp. 71-89.
- 정명자 (1992). 『통신수단에 의한 의복 구매 시 예견되는 위험부담정도와 소비자특성에 대한 연구』, 서울여자대학교 박사학위논문, pp. 85-95.
- 최창열 (2004). TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증 분석. 『유통정보학회지』, 제7권 제2호, pp. 85-110.
- Bauer, R A (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. 87.
- G. C. Kiel & R. A. Layton (1981). "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Market Research*, Vol. 18, May 1981, pp. 223-239.
- F. C Donald, U. R. Stuar, "Perceived Risk and Consumer Decision Marketing- The Case of Telephone Shopping", *Journal of Market Research*, Vol.6, November 1964, pp. 32-39.
- Fromkin, H. L. (1971). "A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products," proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, pp. 521-654.
- Kelman, H, C (1953). "Attitude change as a function of Response Restriction," *Human Relations*, 6 , pp. 185-214.
- Knishinsky, A (1982). "The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision," Ph. D. diss ., Arizona State University.

W.G.Zikmund & J.E.Scott (1973). "A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-confidence and Information Sources," in scoott Ward and Peter Wright(eds),Advances in consumer Research(Urban III.: Association for Consumer Behavior)

(최초 투고 2005.9.1, 최종원고 제출 2005.12.1)

■ 첨부

안녕하십니까? 본 조사는 홈쇼핑에 대한 여러분의 이용행태를 알아보고자 하는 것입니다. 실제상황이라고 생각하시고 구매의도를 평가해주시면 감사하겠습니다. 여러분의 개인정보는 공개되지 않을 것이며 단지 본 조사의 자료로만 이용될 것입니다. 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

동아대학교 신문방송학과 마케팅광고 연구실(Tel: 010-2377-2902)

광고를 시청하신 후 다음 사항에 대해 답해주십시오

(척도상의 번호에 체크표시<√>를 해주십시오)

1. 다음은 캐논 카메라에 관한 당신의 구매의도에 관한 질문입니다.

1-1. 당신은 **캐논 카메라**를 사고 싶습니까?

예, 매우 그렇습니다	-----	아니오, 전혀 그렇지 않습니다
	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

1-2. 당신이 만약 이 광고를 실생활에서 시청했다면 캐논 카메라를 주문했었겠습니까?

예, 매우 그렇습니다	-----	아니오, 전혀 그렇지 않습니다
	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

2. 다음은 캐논 카메라 광고에 대한 여러분의 소감에 대한 조사입니다. 다음의 문항에 답해주시시오.

캐논 카메라 광고는
2-1 설득력없다 ─────────── 설득력있다
① ② ③ ④ ⑤

캐논 카메라 광고는
2-2 정보적이지 않다 ─────────── 정보적이다
① ② ③ ④ ⑤

캐논 카메라 광고는
2-3 매력적이지 않다 ─────────── 매력적이다
① ② ③ ④ ⑤

캐논 카메라 광고는
2-4 강력하지 않다 ─────────── 강력하다
① ② ③ ④ ⑤

2-5 캐논 카메라 광고는
광고 포맷이 좋지 않다 ─────────── 광고 포맷이
① ② ③ ④ ⑤ 좋다

3. 다음은 캐논 카메라 제품에 대한 여러분의 의견을 알아보려고 합니다.
제품자체에 대한 여러분의 의견을 답해주시시오.

캐논 카메라는

3-1 나쁘다 |-----| 좋다
 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3-2 캐논 카메라는

비실용적 |-----| 실용적
 이다 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 이다

3-3 캐논 카메라는

마음에 들지 |-----| 마음에
 않는다 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 든다

4. 나의 연령은 ① 20 - 29 ()
 ② 30 - 39 ()
 ③ 40 - 49 ()
 ④ 50 - 59 ()
 ⑥ 60 이상이다. ()

5. 나는 홈쇼핑을 ① 전혀 이용하지 않는다. ()
 ② 한두 번 이용한 적이 있다 ()
 ③ 1년에 서너 번 정도 이용한다 ()
 ④ 한 달에 한두 번 정도 이용한다 ()
 ⑤ 한 달에 서너 번 정도 이용한다 ()
 ⑥ 한 달에 대여섯 번 정도 이용한다. ()
 ⑦ 매우 자주 이용한다. ()

※ 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

여러분의 응답은 귀한 연구 자료가 될 것입니다.※

The Effect of Perceived Risk, Scarcity Message in the CATV Homeshopping Ad, and Purchasing Experience on CATV Homeshopping Consumers Response

Kyu-Wan Lee

Assistant Professor

(Dept. of Mass Communication, Donga University)

Ja-Eun Koo

Student in Doctoral Course

(Dept. of Mass Communication, Donga University)

This study examines primarily the effects of perceived risk and scarcity message on consumers in CATV homeshopping. For consumers, the perceived risk is the cause of delaying purchase decision in CATV Homeshopping while scarcity message in the Ad facilitate purchasing intention in the CATV homeshopping. And another important characteristic of consumer which exerts impact on the response of consumer to the Ad and the product is the frequency of purchasing experience.

Thus the purpose of this study is to test the effect of 3 factors on consumer's response to homeshopping Ad and product: one is perceived risk, another is scarcity message and the third is consumer's difference in purchasing. And these are defined as independent variables.

The responses of the consumer, the dependent variables of this test are measured in three dimensions; 1) the purchasing intention of the product, 2) the attitude toward the Ad, and 3) the attitude toward product of the consumer.

110 housewives are sampled and assigned to 4 experimental groups. All the groups first watched a video-taped homeshopping Ad messages, and then filled up their responses on the administered questionnaire.

The results of this study shows as follows:

- 1) Perceived risk has negative effect to consumer response.
- 2) Scarcity message has positive effect to consumers response.
- 3) But especially perceived risk has negative effect to high frequency purchasing experience group.

- 4) Scarcity message has also negative effect to high frequency purchasing experience group.
- 5) The interaction effect of perceived risk and scarcity message is most prominent to the consumers of high frequent purchasing experience.

Key words : Perceived Risk, Scarcity Message, Purchasing Experience of Consumers, Responses of Consumers.