

일반논문-08-13-3-04

# 소비자의 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 수요도

박 선 영<sup>a)†</sup>

## Consumer's Demands for the T-Commerce By the Technology Adoption Types

Sun-young Park<sup>a)†</sup>

### 요 약

디지털 기술의 발달에 따라 DMB, WiBro 등의 새로운 서비스가 소개되었으며, 이와 같은 서비스는 소비자들의 소비행동 패턴에 많은 영향을 미치고 있다. 특히 국내외 디지털방송기술의 발전으로 소비자에게 새로운 형태의 커머스인 T-Commerce가 주목을 받기 시작했으며 이와 같은 상거래 방식은 현재의 소비 및 구매 패턴과는 아주 다른 새로운 소비환경을 소비자들에게 제공할 것이다. 이에 본 연구에 의한 소비자의 기술혁신 수용유형에 따른 T-Commerce 수요도 분석은 향후 소비자의 소비행위를 예측하고 분석하는데 유용하다고 사료되었다. 본 연구 결과 기술혁신 수용유형은 구매의도에 현저한 차이를 보였으며, T-Commerce 최대 지불의사 가격에는 기술혁신수용 유형, 월평균 인터넷 쇼핑 구매금액, 주간 TV홈쇼핑 이용시간의 순으로 현저한 차이를 보였다. 회귀분석 결과를 토대로 모든 독립변수의 영향력이 통제된 상태에서 기술혁신수용 유형, 인터넷 쇼핑 구매액수, TV홈쇼핑 시청시간에 따른 소비자의 T-Commerce 최대 지불의사 가격(Willingness to pay)을 시뮬레이션 하였다.

### Abstract

The purpose of study is to investigate the customer oriented transaction environment for the customers' convenience, the plan of public policy in regard to the customer oriented T-Commerce, and the consumption pattern of customers' commercial transaction, necessary for the marketing strategy by analyzing the demand for the T-Commerce with the purchase intention and maximum willingness to pay according to the demographic factors, the pattern of commercial transaction, and the technology innovation types. The results showed that there were statistically significant relations between consumer's willingness price to pay for the T-commerce and the consumer's technology adoption types, monthly internet shopping amounts, and weekly TV-home shopping hours. The simulations on a basis of multiple regression analysis for the T-commerce were illustrated by those factors.

Keywords : T-Commerce, Technology Adoption Life Cycle, Digital Broadcasting

## 1. 서 론

최근 정보화와 디지털화로 우리나라와 전 세계의 생활패

턴이 빠르게 발전하며 변화되고 있다. 디지털화가 진행됨에 따라 소비자의 생활은 기존 아날로그 시대에 없었던 새로운 정보화시대의 새로운 패러다임으로 발전하고 있다. 특히 방송 분야의 경우, 이미 상용화된 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 서비스로 인하여 방송과 통신의 융합(Convergence)이라는 새로운 형태의 서비스를 제공하여 디

a) 건국대학교 상경대학 소비자정보학과  
Konkuk Univ. College of Commerce & Economic Department of Consumer Information Science  
† 교신저자 : 박선영(sypark@konkuk.ac.kr)

지털 정보통신 분야의 화두가 되고 있다. 이와 같은 디지털 방송 및 방송통신 융합 서비스로 파생되는 여러 부가서비스는 소비자에게 새로운 소비문화를 형성시켜줌으로 그 파급 효과가 상당할 것으로 예상된다. 디지털 정보통신은 기존 아날로그 방송에 영향을 미치고 있으며, 이러한 영향은 T-Commerce의 등장으로 귀결된다. T-Commerce는 E-Commerce on TV, Television Commerce를 결합한 것으로, TV를 통해 상거래가 이루어지는 것을 의미한다<sup>[1][2]</sup>. T-Commerce는 기존의 TV를 이용한 상거래가 한 화면에 한 가지 상품을 소개하는데 반하여 다양한 상품과 정보를 검색할 수 있으며 정보검색 이외에 주문-결제-배송조회가 가능하다. T-Commerce는 인터넷 쇼핑물과 유사한 기능을 제공한다.

T-Commerce는 TV방송 매개의 새로운 거래방식으로 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑이 소비자에게 미친 영향 이상의 파급효과를 가져올 것으로 기대되고 있다. 특히 T-Commerce는 기존 인터넷과 PC기반의 인터넷 쇼핑보다 폭넓은 서비스 제공이 가능하여 정보화에 소외되었던 주부 및 중·장년층 이상의 소비자들을 고객으로 끌어들이 수 있을 것으로 기대된다<sup>[3]</sup>. T-Commerce는 TV방송을 통한 상거래 방식으로 기존의 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑과 같이 소비자의 미래 소비패턴에 상당한 영향을 줄 것으로 기대하며 기존 상거래 기반에서 소비자가 겪는 소비와 구매패턴과는 다른 소비환경을 제공하기 때문에 소비자와 상거래 관련 비즈니스 산업 전반에 큰 환경 변화가 있을 것으로 예측되기도 한다.

이와 같이 T-Commerce 미래발전 가능성에도 불구하고 T-Commerce와 관련된 선행연구들은 양적으로나 질적으로 매우 부족한 실정이다. 기존의 대부분의 연구들이 법안 및 기술문제 등과 같은 정책분야의 연구들이<sup>[4][5][6][7][8][9]</sup> 활발하게 진행되고 있으나 이를 사용하게 될 소비자에 대한 연구들은 상대적으로 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 T-Commerce의 발전 속도와 파급효과를 고려하여, T-Commerce 수요도에 대한 예측을 통해서 소비자의 생활편리를 극대화하고 삶의 질을 높일 수 있는 사용자 중심의 서비스가 될 수 있는 정보를 제공하는 것을 그 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기술혁신이론과 기술수용유형

기술혁신이론은 정보통신, 컴퓨터와 같은 기술을 중심으로 진행되는 혁신이론이다. 기술혁신은 기술 자체의 연구뿐만 아니라 외부 기술 이전, 모방개발과 같은 복합적인 요인에 의해 혁신이 이루어지며 국가 간의 경제적 수준에 따라 차이점이 존재한다.

기술혁신은 단기적인 일시적 특성과 장기적인 특성을 모두 지니고 있다. 즉, 기술 자체의 혁신이 기업과 산업에 단기적인 영향을 미치며 이러한 기술이 지속적으로 축적되면서 경제 및 사회전반에 영향을 미치기도 한다. 기술혁신은 기업에도 단기적 영향과 장기적 영향을 미친다. 기술혁신 초기단계는 제품 성능극대화에 초점을 두며, 후기 단계에는 공정혁신에 중점을 두며, 쇠퇴기에는 원가절감에 중점을 둔다. 단기적인 공정과 장기적인 제품의 라이프사이클 전반에 기술혁신이 여러 형태로 영향을 미치고 있다<sup>[10]</sup>.

한편 기술수용유형은 Geoffrey<sup>[11][12]</sup>가 기술을 수용하는 특성에 따라 5가지 계층으로 소비자를 분류하였다. 첫째, 기술 자체에 몰입하며 탐구하는 진보적 성향의 혁신소비자(Innovator), 둘째, 진보적 성향을 지니고 있으며 새로운 혁신에 대한 이해도가 높으며 제품을 스스로 홍보하는 초기 소비자(Early Adopter), 셋째, 대부분의 소비자를 의미하며, 기술자체보다는 기술의 효율성에 관심을 가지는 초기다수 소비자(Early Majority), 넷째, 보수적 성향의 소비자로 혁신기술에 과감히 투자하기 보다는 다른 소비자그룹에 피동적으로 반응하는 후기보수소비자(Later Majority), 다섯째, 새로운 기술에 회의적인 태도를 지닌 최종소비자(Laggard)이다.

### 2. T-Commerce

T-Commerce는 1990년대 PC 환경을 기반으로 탄생한 E-Commerce의 영향으로 시공간적 강점으로 인터넷을 통해 전 세계 어디서나 가상공간에서의 상거래 할 수 있게 되었다. 이를 바탕으로 1997년 미국에서는 기존 TV에 인터넷을

결합시킨 인터넷 TV가 등장하여 T-Commerce의 초기 형태를 갖춘 새로운 상거래 모델이 출현하게 되었다. TV 기반의 E-Commerce가 실현된 것은 1990년 후반부터 디지털 위성방송과 디지털 케이블 TV, 디지털 지상파 TV가 본격화 되면서 TV매체에서 인터넷 TV의 기능을 흡수할 수 있게 되었으며, 본격적인 T-Commerce 시대가 시작되었다<sup>[13]</sup>.

기존 TV홈쇼핑은 방송사가 판매할 상품을 선정해 방영하면, 시청자는 그 방송을 보고 전화나 인터넷으로 주문하는 단방향 서비스다. 또한 시청자가 원하는 상품을 검색하기 위해서는 별도로 인터넷이나 카탈로그를 통해 찾아야 하는 번거로움도 있다. 그러나 T-Commerce가 도입되면, 인터넷 쇼핑물을 이용하듯 시청자가 TV만 켜면 리모컨으로 즉각 상품을 검색하고 구매할 수 있게 된다.

T-Commerce는 TV매체의 편리성과 인터넷 쇼핑의 양방향성을 동시에 지니고 있기 때문에 소비자들의 구매행동에 많은 영향을 미칠 것이다. TV는 리모컨만으로 조작이 가능하며 쉽게 이용할 수 있는 기본적인 가전제품이다. 인터넷 쇼핑이 이용하기 어려운 PC를 기반으로 한다는 점을 고려하면 T-Commerce는 다양한 계층의 소비자들이 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 편리성 때문에 기존에 인터넷 쇼핑에서 소외되었던 소비자를 대상으로 타겟 시장을 확대할 수 있다<sup>[15]</sup>.

T-Commerce가 일반 소비자에 쉽게 확산되지 못하는 이유는 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 소비자들이 아직 디지털 방송에 익숙하지 않다는 점이다. 디지털 방송이 제공하는 개인화와 쌍방향 서비스에 대한 경험이 없기 때문에 소비자의 인식이 저조하다. 둘째, TV가 전통적으로 관여도가 낮은 매체이기 때문에 새로운 디지털 방송 서비스가 제공되어도 소비자들의 관여도가 여전히 낮을 것으로 예상된다<sup>[14]</sup>. 그러나 최근 연구결과에 따르면, 소비자들이 기존의 전자상거래 매체와 달리 T-Commerce를 더 혁신적인 매체로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 새로운 서비스라는 호기심 때문에 정보를 알고 싶다고 느끼고 있으며 상당수의 소비자들이 이러한 호기심 때문에 정보 서비스를 이용하는 것으로 나타났다<sup>[15]</sup>.

### 3. T-Commerce와 소비자

또한 T-Com Media가 2005년 7월 한 달간 550명을 T-Commerce 관련 서비스에 대한 전반적인 설문 조사를 한 결과 T-Commerce 서비스 만족에 대한 33.6%의 시청자가 대체적으로 국내 T-Commerce 서비스 UI화면에 대하여 만족을 보였다. 뿐만 아니라 T-Commerce 주 소비자는 30~40대 이상의 대졸이상 학력, 고소비형의 중산층 가족(특히 주부)으로 설정 할 수 있으며, 그 외에도 20~30대 초반의 교육열 높고 인터넷 및 홈쇼핑 이용률이 높은 저 지출형 소비자라고 할 수 있다. 디지털 방송은 일부 지상파 채널을 제외하고는 거의 유료 방송이기 때문에 상대적으로 디지털 TV를 시청하고 직접 구매를 하는 소비자는 고소득층임이 연구결과로 나타났다<sup>[16]</sup>.

## III. 연구방법

### 1. 조사대상 및 자료 수집

T-Commerce에 대한 수요도를 분석하기 위한 본 연구의 조사 대상은 현재 서울시에 거주하고 있는 성인을 대상으로 하였으며 2006년 3월 24일부터 3월 28일까지 예비조사를 거친 후 설문지를 수정, 보완 후 2006년 4월 1일부터 5월 16일까지 본 조사를 실시하였다.

설문지는 총 630부를 배포하였고, 그 결과 479부가 회수되었다. 이 중 부실 기재한 것과 기재내용을 신뢰할 수 없는 것, 조사 대상에 포함되지 않은 응답자의 설문지를 제외하고 총 458부를 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 척도구성 및 내용

본 조사의 설문지 척도구성은 다음과 같다.

우선 조사대상자의 사회경제적 변수로는 성별, 연령, 학력, 총수입, 인터넷 이용시간, 인터넷 쇼핑 구매금액, TV홈쇼핑 이용시간, TV홈쇼핑 구매금액 등으로 구성하였다.

소비자의 기술혁신수용 유형에 대한 문항은 1문항, T-Commerce의 인식수준은 4문항 7점 척도로 구성하였다. 또한 T-Commerce 구매 의도는 7문항 7점 척도이며, T-Commerce 최대 지불의사 가격은 7문항으로 구성하였다.

### 3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 버전 12.0을 사용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성, 인터넷 쇼핑 구매실태, TV홈쇼핑 구매실태 등을 분석하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 사용하였다. 조사대상자의 기술혁신유형에 따른 구매의도를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 기술수용에 따른 인식수준에 따른 T-Commerce 수요도 즉 구매의도와 최대 지불의사 가격을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

또한 다중회귀분석을 기초로 통계적으로 독립변수의 영향력에 따른 T-Commerce 수요도를 Simulation하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상자의 사회경제적 특성

조사대상자의 사회경제적 특성은 성별에서는 여성이 76.9%가 남성이 23.1%를 차지하였다. 평균 연령은 32세이며, 학력은 대재와 대졸이 많아 전반적으로 고학력자들임을 알 수 있다. 설문 응답자의 가계 월평균 소득은 평균 약 400만원 이었으며, 응답자의 일평균 인터넷 이용시간은 평균 약 2.5시간 정도였고, 월평균 인터넷 쇼핑 구매금액은 평균 약 12만원으로 나타났다. 일주일 평균 TV홈쇼핑 이용시간은 1시간 정도였으며, 월평균 TV홈쇼핑 구매액수는 약 15만원 정도의 수준을 보였다.

### 2. 기술혁신수용 유형과 T-Commerce 인식 수준

#### 2.1 기술혁신수용 유형

본 연구에서는 디지털방송 하에서는 소비자의 T-Commerce

에 관한 수요를 소비의 관점에서 수용자를 소비자로 규정하고, 방송의 패러다임이 아날로그에서 디지털로의 전환 시에는 수용자 및 시청자에서 소비자로 바뀌기 때문에 혁신수용자는 혁신소비자로, 선각수용자는 초기소비자로, 전기다수수용자는 다수소비자로, 후기다수수용자는 후기보수소비자로, 지각수용자는 최종소비자로 명명하기로 한다.

본 연구에 있어서 조사대상자의 기술혁신수용 유형 수준을 살펴본 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자의 기술혁신수용 유형은 다수소비자 37.1%로 가장 많았으며, 그 다음은 초기소비자 26.9%, 후기보수소비자 23.8%의 순으로 나타났다. 혁신소비자는 전체의 5.9%를 차지하고 있어서 Rogers<sup>[17]</sup>의 기술수용주기 모델을 근거로 한 소비자 유형보다는 다소 높았다. 또한 전반적으로 Roger의 비율보다는 초기소비자의 경우, 다수소비자의 경우 더 높은 비중이 나타났다(<그림 2>참조).

표 1. 기술혁신수용 유형  
Table 1. The Technology Adoption Types

집 단	N	%	Roger's %
혁신소비자	27	5.9	2.5
초기소비자	123	26.9	13.5
다수소비자	170	37.1	34.0
후기보수소비자	109	23.8	34.0
최종소비자	29	6.3	16.0
전 체	458	100	100

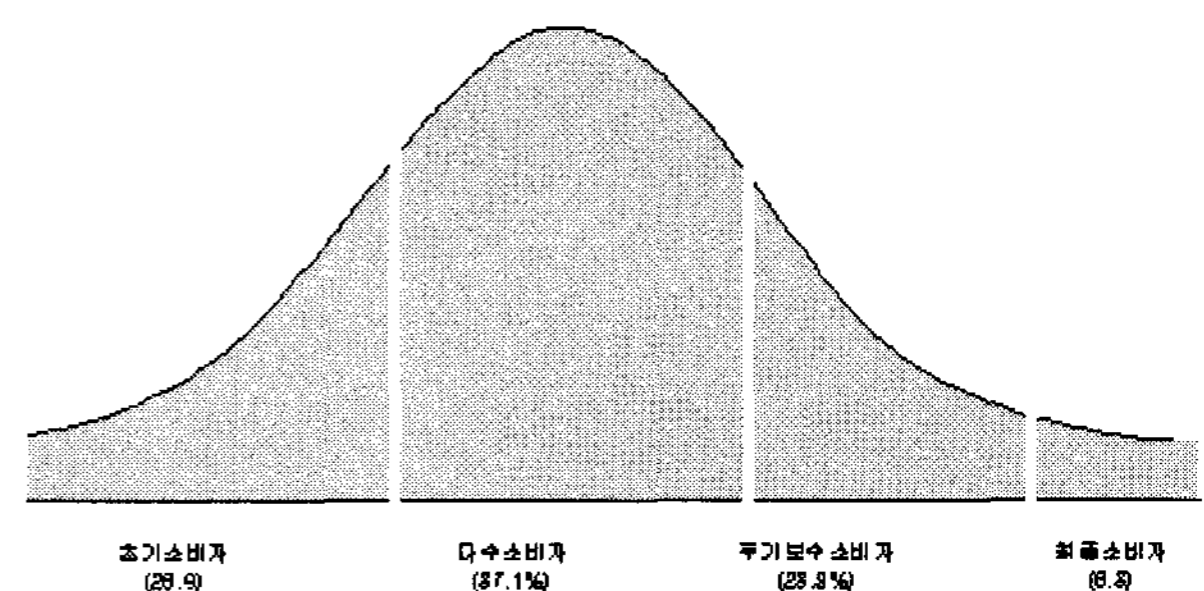


그림 2. 기술혁신수용 유형  
Fig. 2. The Technology Adoption Types

#### 2.2 T-Commerce 인식 수준

T-Commerce 인식 수준을 살펴본 결과는 아래 <표 2>와 같다.

표 2. T-Commerce 인식 수준  
Table 2. The Recognition Level of the T-Commerce

항 목	M	SD
인지도	3.23	1.57
관심도	3.36	1.60
호기심	3.36	1.59
필요도	3.45	1.49
전 체	3.21	1.35

인식수준의 하위영역에서는 필요도가 7점 만점에 평균 3.45점으로 가장 높았으며, 그 다음은 관심도, 호기심, 인지도의 순으로 나타났다. 모든 하위영역이 중간 이하로 낮은 평균 분포를 보였으며, 전반적으로도 7점 만점에 평균 3.21점으로 중간 이하로 다소 낮은 인식수준을 보였다.

### 3. 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 구매의도의 차이

기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 구매의도의 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

구매의도수준은 5점 만점에 3.68점으로 중간 이상으로 높았으며, 구매 의도는 기술혁신 수용유형에 따라 현저한 차이를 보이는 것으로 혁신소비자, 초기소비자, 다수소비자인 경우가 최종소비자보다는 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

표 3. 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 구매의도의 차이  
Table 3. The Difference of the Purchasing the Intention for the T-Commerce By the Technology Adoption Types

변 수	집 단	구매의도	
		M	Da)
기술 혁신수용 유형	혁신소비자	3.93	A
	초기소비자	3.79	A
	다수소비자	3.72	A
	후기보수소비자	3.52	AB
	최종소비자	3.28	B
	F비	2.780*	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001  
Da): Duncan's Multiple Range Test

### 4. 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 인식의 차이

기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 구매의도의 차이를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 인식의 차이  
Table 4. The Difference of the Recognition for the T-Commerce By the Technology Adoption Types

집 단	인지도		관심도		호기심		필요도	
	M	Da)	M	Da)	M	Da)	M	Da)
혁신소비자	3.07	A	3.30	A	3.15	B	3.19	AB
초기소비자	3.11	A	3.54	A	3.82	A	3.76	A
다수소비자	2.91	A	3.27	A	3.33	AB	3.45	AB
후기보수소비자	2.50	A	3.09	A	3.21	AB	3.30	AB
최종소비자	1.79	B	2.17	B	2.34	C	2.90	B
F비	5.665***		4.906***		6.139***		2.819*	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001  
Da) :Duncan's Multiple Range Test

T-Commerce 인식의 모든 하위영역에 기술혁신수용 유형은 현저한 차이를 보였다. 제품 구매 시 소비자의 기술혁신수용 유형을 살펴본 결과는 먼저, 인지도와 관심도에서는 혁신소비자, 초기소비자, 다수소비자, 후기보수소비자가 최종소비자보다 집단 간의 차이를 보였다. 호기심에서는 초기소비자가 혁신소비자보다, 혁신소비자가 최종소비자보다 높은 호기심을 보였다. 필요도에서는 초기소비자와 최종소비자가 집단 간의 차이를 보이고 있다. 그리고 전체적으로 초기소비자인 경우에 T-Commerce의 인식 수준이 높게 나타났다.

### 5. T-Commerce 최대 지불의사 가격에 미치는 설명변수의 영향력

T-Commerce 최대 지불의사 가격에 미치는 설명변수의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 회귀모형의 안전성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(Multi collineacity)을 확인하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

표 5. T-Commerce 최대 지불의사 가격에 대한 OLS 결과  
Table 5. The OLS Result of T-Commerce with the Intention of Purchases and the Maximum Willingness to Pay

설명변인	종속변인	전체	
		B	$\beta$
성별: 남자		-40738.348	-.027
연령		-3523.197	-.080
학력		-2091.555	-.009
월평균소득		-.001	-.009
인터넷이용시간		-8897.894	-.060
월평균 인터넷쇼핑구매액수		.655*	.299
주간TV홈쇼핑이용시간		110088.256*	.268
월평균 TV홈쇼핑구매액수		.288	.108
기술혁신 수용유형: 초기소비자		-383938.123*	-.357
다수소비자		-352289.403*	-.363
후기보수소비자		-346361.973	-.326
최종소비자		-441491.805	-.179
인지도		-20691.007	-.068
관심도		73087.028	.216
호기심		-51038.976	-.158
필요도		37096.912	.110
R <sup>2</sup>		.448	
상수		442438.047	
F비		2.152**	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001  
기준변수(Code=1) 성별: 여자  
기술혁신 수용유형: 혁신소비자

T-Commerce 최대 지불의사 가격에 영향을 미치는 변수는 초기소비자, 다수소비자, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수, TV홈쇼핑 이용시간의 순으로 현저한 영향력을 미쳤다. 즉, 다수소비자보다는 혁신소비자일수록, 초기소비자보다는 혁신소비자일수록, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 많을수록, TV홈쇼핑 이용시간이 많을수록 최대 지불의사 가격이 많은 것으로 나타났다.

즉, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수, TV홈쇼핑 이용시간, TV홈쇼핑 구매액수, 혁신 소비자 일수록 소비자의 T-Commerce 최대 지불의사 가격이 높은 것으로 나타났다.

### 6. T-Commerce 최대 지불의사 가격에 대한 추정값

T-Commerce 최대 지불의사 가격에 추정치 파악하기 위하여 <표 5>의 회귀계수를 이용하여 모든 설명변수가 통제된 상태에서 설명하고자 하는 독립변수의 순수한 영향력에

대한 최대 지불의사 가격의 추정치를 시뮬레이션 하였다. 다음과 같은 추정값(Simulation)을 작성하였다. 순수 독립 변수들에 따른 추정값은 기타 독립변수들 값의 경우에 조사대상자의 표본의 평균값을 기준으로 하였다.

#### 6.1 혁신소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청 시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

혁신소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청 시간에 따른 T-Commerce 추정값을 시뮬레이션은 <그림 3>과 같다. 인터넷 쇼핑 구매액수는 월평균 최소 5만원부터 140만원까지의 범주에서 시뮬레이션 한 결과 소비자의 T-Commerce 최대 지불의사 가격 액수는 혁신소비자의 경우 1,800만원까지 추정되었다.

혁신소비자가 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 50만원 일 때, TV홈쇼핑 이용시간이 2시간일 경우에는 T-Commerce 최대 지불의사 가격은 140만원이 추정되었다.

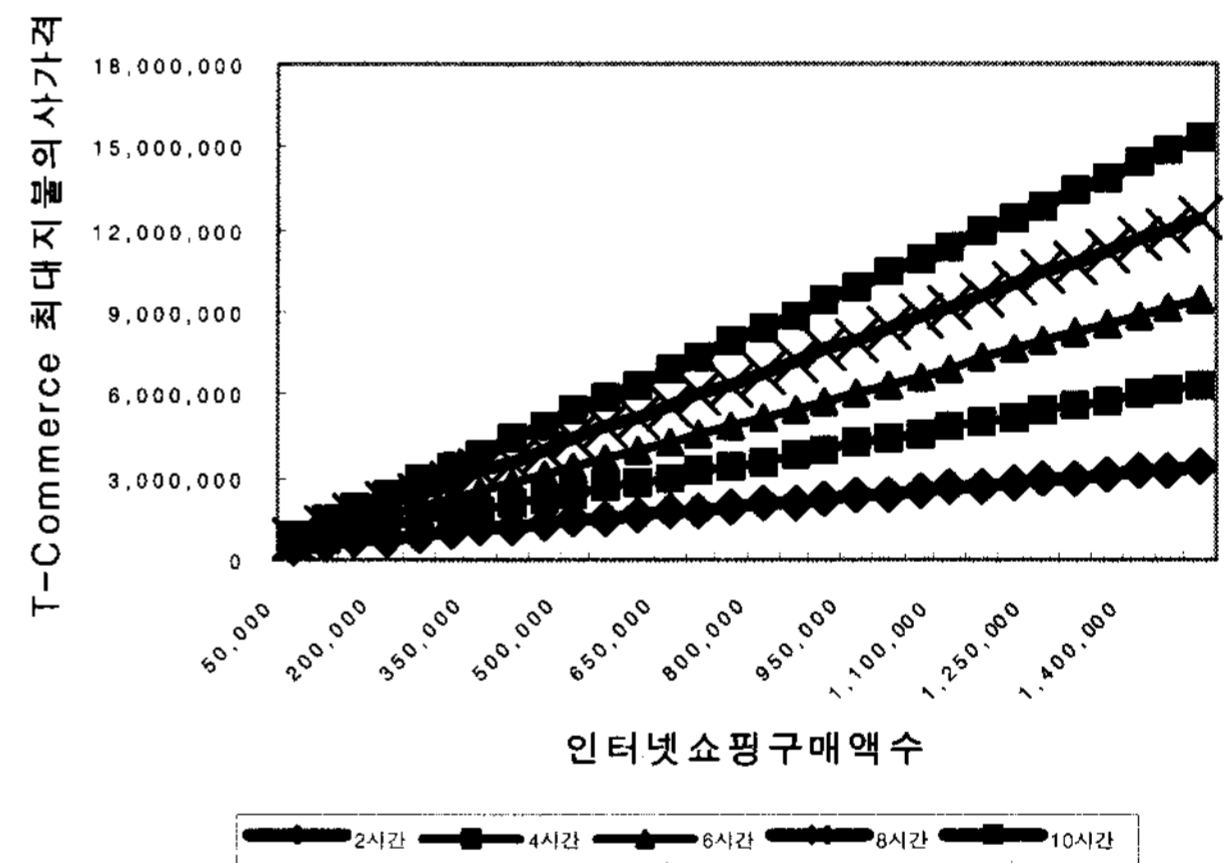


그림 3. 인터넷 쇼핑 구매액수에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격  
Fig. 3. T-Commerce of Maximum Willingness to Pay by Internet Shopping Purchase

#### 6.2 초기소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑시청 시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

초기소비자의 인터넷쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청 시간에 따른 T-Commerce 추정값을 시뮬레이션은 <그림 4>와 같다.

초기소비자의 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 50만원이

고, TV홈쇼핑 이용시간이 2시간일 경우에는 T-Commerce 최대 지불의사 가격은 109만원이 추정되었다.

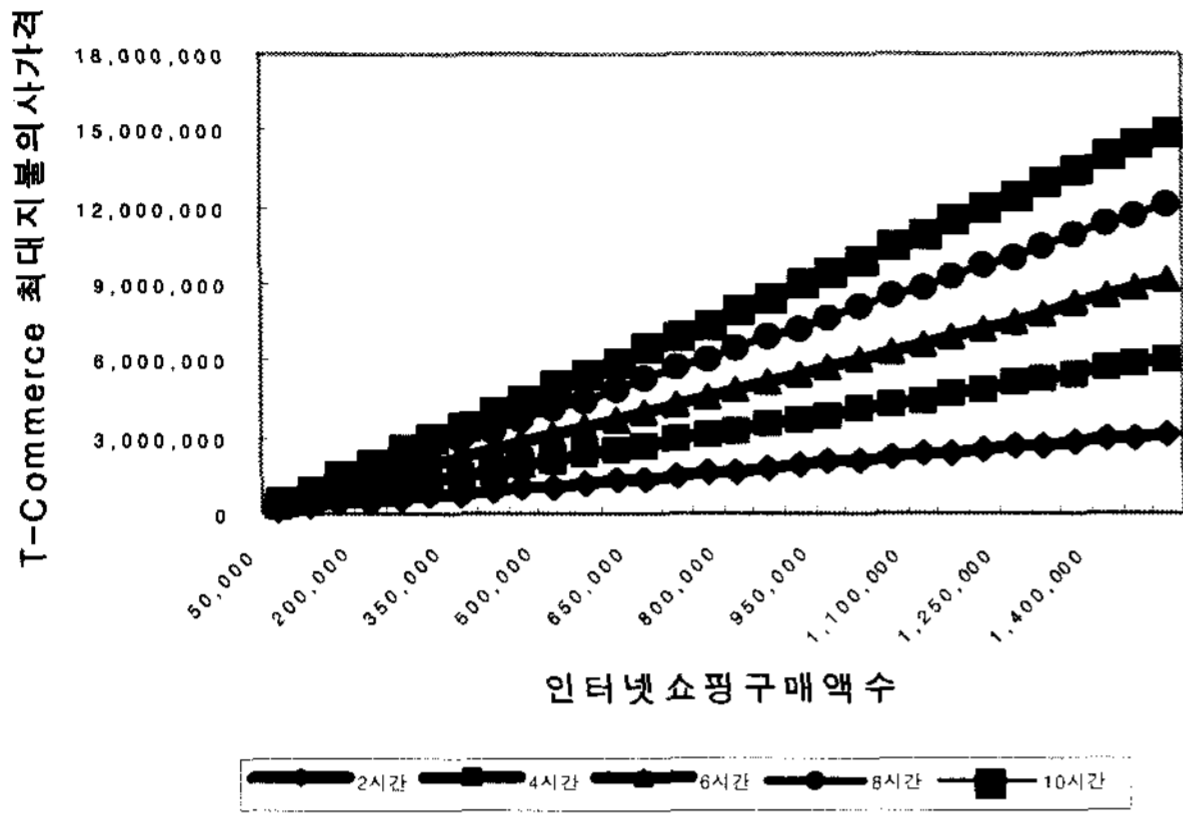


그림 4. 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

Fig. 4. By Internet Shopping Purchases and TV Home Shopping Times

6.3 다수소비자의 인터넷쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청 시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

다수소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 추정값의 시뮬레이션은 <그림 5> 와 같다.

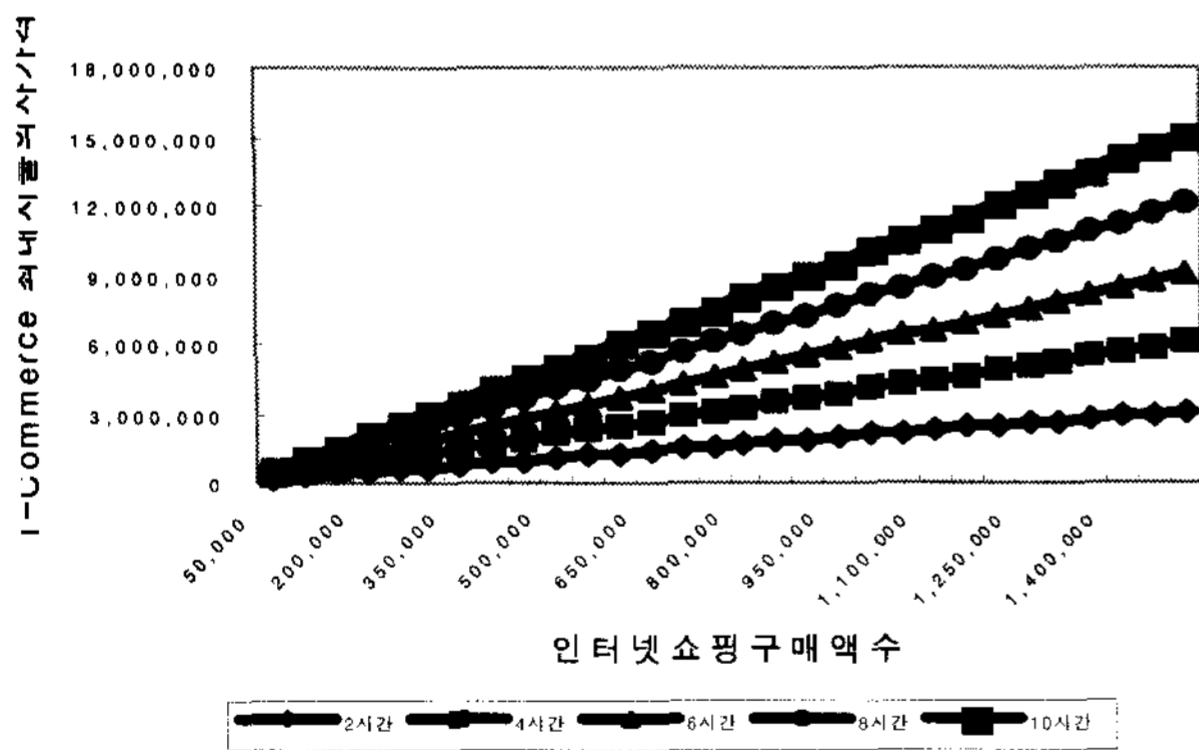


그림 5. 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

Fig. 5. By Internet Shopping Purchases and TV Home Shopping Times

다수소비자의 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 100만원 이고, TV홈쇼핑 이용시간이 6시간일 경우에는 T-Commerce 최대 지불의사 가격은 608만원이 추정되었다.

6.4 후기보수소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격  
후기보수소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 추정값의 시뮬레이션은 <그림 6>과 같다.

후기보수소비자의 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 100만원이고, TV홈쇼핑 이용시간이 6시간일 경우에는 T-commerce 최대 지불의사 가격은 614만원이 추정되었다.

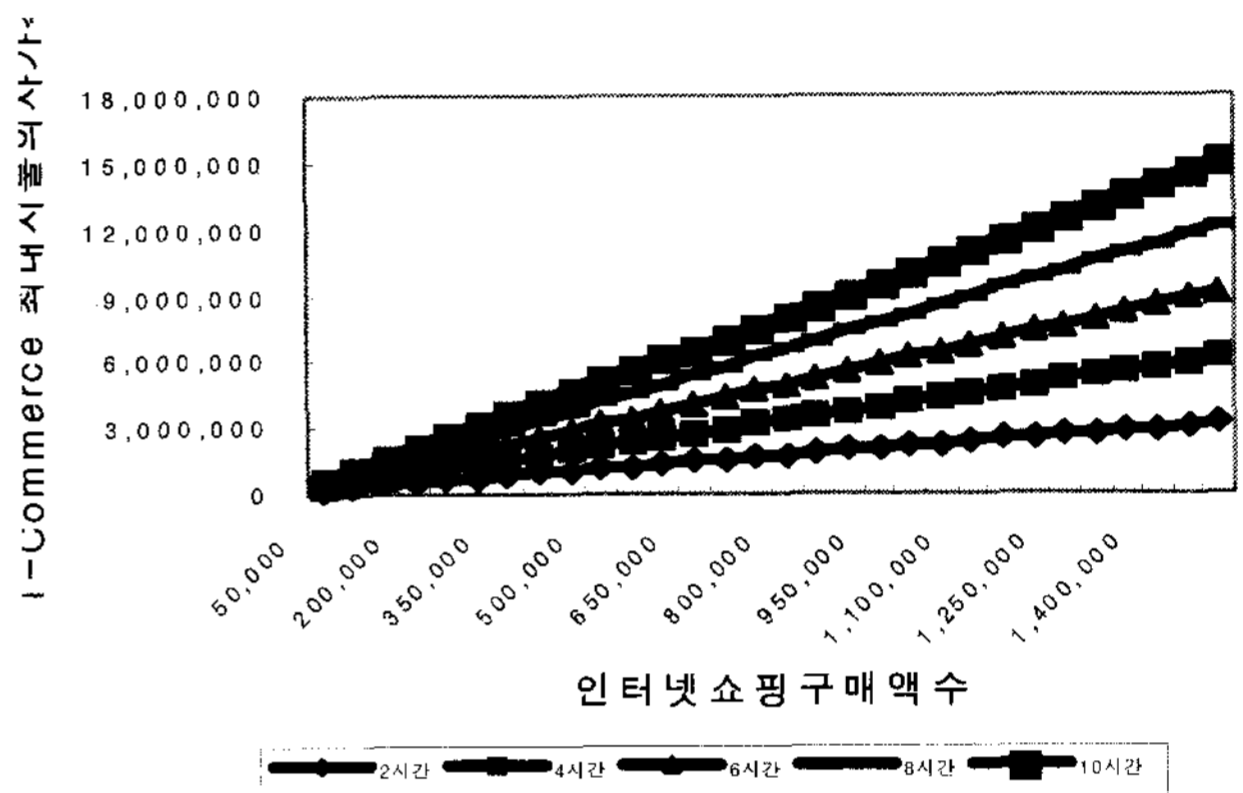


그림 6. 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

Fig. 6. By Internet Shopping Purchases and TV Home Shopping Times

6.5 최종소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청 시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

최종소비자의 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 추정값의 시뮬레이션은 <그림 7>

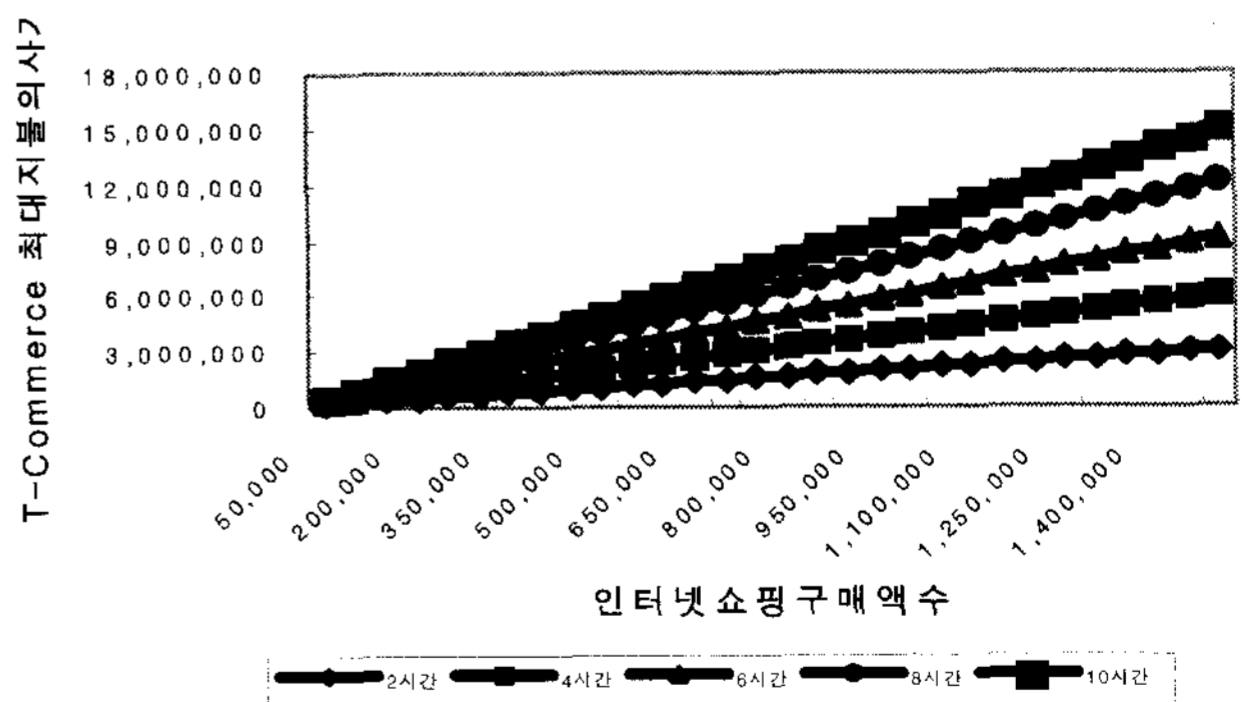


그림 7. 인터넷 쇼핑 구매액수와 TV홈쇼핑 시청시간에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격

Fig. 7. By Internet Shopping Purchases and TV Home Shopping Times

과 같다.

최종소비자가 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가 120만원 이고, TV홈쇼핑 이용시간이 6시간일 경우에는 T-Commerce 최대 지불의사 가격은 730만원이 추정되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 디지털방송환경에 있어 소비자에게 전개 될 새로운 상거래인 T-Commerce와 관련되어 소비자의 수요도 등을 조사·분석 하여 T-Commerce의 안정적인 시장 확산 시 소비자의 생활편리를 극대화하고 궁극적으로는 삶의 질을 높일 수 있는 사용자 중심의 서비스가 될 수 있도록 하는데 기초 자료를 제공하기 위함이었다.

구체적인 연구 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 기술혁신 수용유형 분석에 있어서는 혁신소비자 5.9%, 초기소비자 26.9%, 다수소비자가 37.1% 순으로 많았으며, 후기보수소비자가 23.8%, 최종소비자는 6.3%로 나타나 Rogers<sup>[17]</sup>의 기술수용주기 모델을 근거로 한 소비자유형분류 보다는 혁신소비자, 초기 및 다수소비자가 다소 높았다.

둘째, T-Commerce 인식 수준을 살펴본 결과 필요도가 7점 만점에 평균 3.45점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 관심도, 호기심, 인지도의 순으로 나타났다.

셋째, 구매 의도는 5점 만점에 3.68점으로 보통 이상으로 높았으며, 기술혁신유형에 따른 T-Commerce 구매 의도는 현저한 차이를 보였는데, 혁신소비자인 경우가 최종소비자인 경우보다 높은 T-Commerce 구매의도를 보였다.

넷째, 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 인식의 차이는 T-Commerce 인식의 모든 하위영역에 기술혁신수용 유형은 현저한 차이를 보였다. 전반적으로 초기소비자인 경우에 T-Commerce 인식이 높게 나타났다.

다섯째, T-Commerce 최대 지불의사 가격에 영향을 미치는 변수는 초기소비자, 다수소비자, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수, TV홈쇼핑 이용시간의 순으로 현저한 영향력을 미쳤다. 즉, 다수소비자보다는 혁신소비자일수록, 초기소비자보다는 혁신소비자일수록, 월평균 인터넷 쇼핑 구매액수가

많을수록, TV홈쇼핑 이용시간이 많을수록 최대 지불의사 가격이 많은 것으로 나타났다.

또한 소비자의 기술혁신수용 유형에 따른 T-Commerce 최대 지불의사 가격을 시뮬레이션을 한 결과 인터넷쇼핑 구매액수를 월평균 최소 5만원부터 150만원까지의 범주에서 시뮬레이션 한 결과 소비자의 T-Commerce 수요도는 기술혁신수용 유형에 따라 T-Commerce에 대한 최대 지불의사 가격을 추정하였다.

지금까지의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자의 최대 지불의사 가격의 시뮬레이션 결과는 인터넷 쇼핑을 주로 하는 E-Business 상거래기반의 가격 전략에 있어 소비자의 최대지불의향에 대한 소비자정보를 제공해 주며, 향후 E-Business의 비즈니스기반이 IPTV 혹은 웹 TV로의 전환 시에 본 연구의 결과를 벤치마킹하여 소비자와 시장중심의 T-Commerce 가격 전략을 세워야 할 것이다.

둘째, TV홈쇼핑 업체가 미래 T-Commerce 기반의 상거래로 전환 시에는 본 연구와 같이 소비자의 TV홈쇼핑 시간이 증가 할수록 T-Commerce의 최대 지불의사 가격이 증가하고, 혁신적인 소비자일수록 그 수요가 증가하므로, 소비자의 상거래 수요에 대한 정보를 기초로 새로운 상거래 기반을 기획하고 운영하는 데 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, T-Commerce의 상거래 기반에서 소비자가 안심하고 거래하기 위한 사용자 인증시스템의 설치를 법제화하고, 셋톱박스 내부의 거래모듈에 있어서 소비자보안을 최우선으로 하는 시스템 역시 갖추어야 한다.

넷째, T-Commerce와 연동된 서비스사업자, 지상파 및 위성 그리고 케이블 방송사, 전송 망 사업자, 복수종합유선 방송사업자, 플랫폼 및 솔루션 사업자, 제조사 등의 산업계 전반적인 이슈인 기술의 표준화를 제정함에 있어서 소비자 편의중심의 기술제정을 진행하여야 한다.

끝으로 본 연구의 몇 가지의 한계점을 지적할 수 있다. 우선 Rogers의 모형 이외에 다른 기술수용과 관련된 모델을 적용해 보지 못한 한계점을 지니고 있고, 조사대상자를 선정함에 있어서 어려운 신기술 및 서비스를 이해하는 소비자로 선정하여 진행함에 있어 샘플 수를 장년층에서 충



분히 확보하지 못한 한계점이 있다.

또한 본 연구는 인터넷과 기존 홈쇼핑을 새로운 T-Commerce를 함께 사용하도록 하는 실제 상황 또는 실험실 실험 환경에서 연구가 진행되지 못하여 소비자가 실제적인 감각 없이 T-Commerce와 관련한 의사결정을 고려하였기 때문에, 본 연구의 결과는 제한적으로 고려되어야 할 것이다.

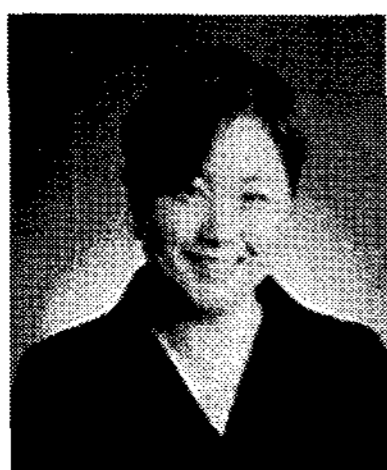
따라서 미래연구에서는 T-Commerce와 소비자에 대해서 지속적으로 연구가 진행되어야 하며, 연구방법에 있어서도 실제 T-Commerce의 정확한 수요를 예측하기 위해서는 세부적 조건을 통제된 상황에서 실험연구와 병행하여 진행된다면, 더 정확한 수요 예측이 가능할 것으로 파악된다.

**참 고 문 헌**

[1] 김국진, "T-Commerce와 M-Commerce의 현황과 정책방향 연구", 정보통신정책 14(1), 통권 293, 2002  
 [2] 박선영, "디지털 컨버전스 하이테크마케팅과 소비자정보 비전과 과제 연구", 한국소비자학회 춘계학술대회, 191-198, 2005  
 [3] 홍창기, "E-Commerce와 T-Commerce 소비주체 비교에 관한 연구", 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002  
 [4] 강상현, "지상파 TV의 디지털 전환배경과 정책과제", 방송연구, 3,

20-45, 2000  
 [5] 강재원·이상우, "방송, 통신 융합 서비스의 규제방향: IPTV에 대한 규제를 중심으로", 한국방송학보, 20(2), 7-43, 2006  
 [6] 권영환·최준균, "IPTV 서비스 동향 및 FG IPTV 표준화 동향", 정보처리학회지, 13(4), 117-124, 2006  
 [7] 오병일, "IPTV, 어떻게 규제할 것인가?: 방송통신 융합 환경에 적합한 새로운 규제 모델 수립 필요", 네트워크, 31, 24-27, 2006  
 [8] 한은영·최완식, "국내외 텔레매틱스 표준화 동향", 정보, 126, 60-63, 2005  
 [9] 한국방송진흥원, "지상파 디지털 방송 채널 정책 연구", 2001  
 [10] 이진주, "혁신이론의 범위와 연구동향", 경영학연구, 27(5), 1115-1139, 1998  
 [11] Geoffrey A. Moore, "Crossing the Chasm", Harper Business, New York, 1991  
 [12] Geoffrey A. Moore, "Inside the Tornado", Harper Business, New York, 1995  
 [13] 오강원, "T-Commerce를 위한 안전한 전자상거래 시스템 제안에 관한 연구", 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문  
 [14] 김은미, "다채널 시대 텔레비전 시청자의 채널 이용-시청자 집단의 크기와 충성도의 관계를 중심으로-", 한국방송학회, 11, 41-75, 1998  
 [15] 서현주·문남미·김효근, "양방향 디지털 TV 시청자의 T-Commerce 이용 의도에 미치는 영향요인에 대한 탐색적 연구-프로그램 연동형 T-Commerce를 중심으로", 한국경영정보학회 추계학술대회, 2004  
 [16] <http://www.T-Commerce.or.kr/index.asp>, T-Com Media, 2005  
 [17] Roger, E. M, "Diffusion of Innovation(4rd ed)", Free Press, New York, 1995

**저 자 소 개**



**박 선 영**

- 1985년 2월 : 한양대학교 사범대학 학사
- 1987년 2월 : 한양대학교 사범대학 석사
- 1995년 12월 : 오하이오주립대 소비자경제학 석사, 박사
- 2004년 8월 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수
- 2008년 현재 : 건국대학교 상경대학 소비자정보학과 교수
- 주관심분야 : Digital Cvergence, 하이테크마케팅, 하이테크 신제품 개발전략, 소비자정보, 문화마케팅(디지털방송영상부문), 디지털 컨버전스 상품기획 기술경영과 마케팅혁신