

# TV홈쇼핑에 대한 소비가치, 만족도 및 구매의도

최명(Ming Cui)(건국대학교 소비자정보학과 박사과정)

이승신(건국대학교 소비자정보학과 교수)

류미현(건국대학교 소비자정보학과 조교수)

우리나라 TV홈쇼핑 시장은 1995년 8월부터 시작하여 현재 국내 TV홈쇼핑 시장에서 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑과 홈앤쇼핑 등의 6개사가 운영하고 있으며 이 6개 홈쇼핑업체의 매출은 2013년 4조 5606억원으로 전년대비 12.8%로 증가되었다. TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 서비스로 한국의 TV홈쇼핑 시장의 성장과정은 도입기(1995~1998년), 성장기(1999년~2002년), 침체기(2003~2008년)와 재도약기(2009~현재) 과정을 거쳐 현재에 이르렀다(한국온라인쇼핑협회, 2011).

한편 한국소비자원의 2010년~2012년까지 TV홈쇼핑 관련 피해구제 접수 현황을 살펴보면 2010년 256건이던 피해구제 접수는 2011년 272건, 2012년 280건으로 지속적으로 증가하고 있어 이에 따른 불만도 증가되고 있음을 알 수 있다. 따라서 그 동안 TV홈쇼핑의 만족도를 위한 많은 연구가 이루어지고 있지만, 기업들의 경우에도 소비자 소비자의 만족도를 높이는데 지속적으로 많은 투자와 노력이 필요하다.

TV홈쇼핑의 특성은 불특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포와는 달리 목표 고객을 선정하여 판매하기 때문에 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅(Personal marketing)이 가능하다. 본 연구는 소비자의 TV홈쇼핑의 수용여부를 예측하기 위하여 Davis의 합리적 행동이론을 바탕으로 개발한 기술수용모델(TAM)을 이용하며, 소비자들의 TV홈쇼핑에 대한 소비가치가 TV홈쇼핑에 대한 지각된 이용용이성, 유용성, 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 근거가 된다는 점에 입각하여 소비가치와 소비행동 간의 관계를 검증하고자 한다. 우선, TV홈쇼핑에 대한 소비가치, 이용용이성, 유용성, 만족도와 재구매의도의 특성과 관계를 파악하며, 또한 경제적 가치, 편의적 가치, 쾌락적 가치가 소비자의 TV홈쇼핑에 대한 지각된 용이성, 지각된 유용성, 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 파악하여 비교하고자 한다.

본 연구는 2013년 10월 한국소비자업무협회와 GS홈쇼핑이 개최한 "GS소비자리더" 활동기간에 설문조사 전문기관인 now&future를 통해 성인소비자(20~59세)를 대상으로 설문지를 배포하였다. 부실 기재한 설문지를 제외하고 최종 501부를 최종분석에 사용하여 분석하였다. 또한 IBM SPSS ver. 21.0과 AMOS ver. 21.0을 통해 통계분석을 실시하였으며, 기술통계분석, 확인적 요인분석과 구조방정식 등의 분석방법을 사용하였다.

주요 연구결과를 살펴보면 첫째, TV홈쇼핑에 대한 소비가치 정도는 경제적 가치가 가장 높았으며, 다음이 쾌락적 가치와 편의적 가치의 순으로 나타났다. 또한 TV홈쇼핑에 대해 지각된 유용성에 비하여 사용에 대한 용이성 더 높았으며, 모두 중간 이상 수준으로 나타났다. 또한 TV홈쇼핑에 대한 만족도와 재구매의도도 모두 중간 수준으로 나타났다.

둘째, 가설검증하기 위한 구조방정식 모형의 적합도는 우수한 수준이었다. 경제적 가치, 편의적 가치와 쾌락적 가치가 모두 지각된 용이성에 정적인 영향을 미쳤다. 또한 경제적 가치와 쾌락적 가치가 지각된 유용성에 정적인 영향을 미쳤으나 편의적 가치는 유의하지 않았다.

셋째, 기술수용모델 관련 변수간의 관계에 대한 분석결과를 살펴보면 지각된 용이성이 지각된 유용성에 정적인 영향을 주었으며, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 모두 만족도에 정적인 영향을 주었다. 또한 지각된 유용성과 만족도가 모두 재구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

마지막으로 변수의 영향력을 비교한 결과는 편의적 가치가 지각된 용이성에 미치는 영향이 가장 높았지만, 지각된 유용성에 미치는 영향은 경제적 가치가 가장 높았다. 또한 만족도에 대한 효과에는 지각된 유용성의 총 효과가 가장 높았으며, 그 다음은 지각된 용이성과 경제적 가치의 순으로 나타났다. 재구매의도에 대한 총 효과는 만족도가 가장 높았으며, 그 다음은 지각된 유용성, 지각된 용이성과 경제적 가치의 순으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 한 시사점은 다음과 같다. TV홈쇼핑에 대한 경제적, 쾌락적, 편의적인 소비가치가 모두 지각된 용이성에 영향을 미침으로 TV홈쇼핑 기업은 저렴한 가격과 할인행사, 재미있고 흥미로운 방송 프로그램, 다양한 제품, 그리고 용이한 상담·주문·구매 시스템의 제공에 관심을 가져야 할 것이다. 특히 소비자에게 편리함을 제공함으로써 더 용이하게 TV홈쇼핑을 사용할 수 있도록 노력하여야 한다. 또한 소비자에게 경제적인 가치를 더 많이 제공할 수 있는 방법 모색을 통하여 TV홈쇼핑의 유용성, 즉 TV홈쇼핑을 통하여 자신의 소비생활을 개선할 수 있는 정도를 높일 수 있도록 소비자들이 유용성을 지각하는 것에 일조해야 할 것이다. 그리고 경제적 가치가 TV홈쇼핑에 대한 만족도와 재구매의도에 미치는 총 영향력이 가장 크게 나타나 다양한 소비가치 중에 경제적 가치가 소비자의 만족도와 재구매의도의 형성에 가장 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 기업측에서는 소비자들의 경제적 가치의 제고를 통하여 만족도와 재구매의도를 높이는 마케팅전략을 수립하는 것이 더 많은 효과를 기대할 수 있을 것이다. 한편 소비자들은 TV홈쇼핑에 대한 지각된 유용성이 용이성보다 낮으므로 TV홈쇼핑을 이용함으로써 소비생활에 도움이 될 수 있도록 관련 정보나 교육프로그램의 개발이 마련되어야 할 것이다.