

# TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구

## Uses and Gratifications of TV Home-shopping Channels

이상봉

인덕대학 방송영상미디어과

Sang-Bong Lee(ucandoit@induk.ac.kr)

### 요약

본 연구는 이용과 충족의 관점에서 TV홈쇼핑 채널의 이용동기와 그리고 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보고자 하였다. 연구결과를 요약하면, 첫째, TV홈쇼핑 채널 이용자의 이용동기 유형은 크게 '정보성', '편의성', '오락성'의 세 가지 차원으로 나타났다. 이중에서 편의성 동기 요인이 가장 높게 나타났다. 둘째, TV홈쇼핑 채널의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 이용동기는 제한적으로 구매의도에 영향을 미치고 있었으며, 수용자의 능동성은 가장 예측력이 높은 변수라는 결과를 보였다. 따라서 수용자의 능동성의 하위 차원인 선택성과 관여도를 주목할 필요가 있다. 이용행태 변수인 이용자의 시청량 또한 구매의도에 유의미한 영향을 주고 있었다. 이러한 결과의 시사점은, TV홈쇼핑 채널의 편의성을 극대화할 수 있는 마케팅 전략과 TV홈쇼핑을 단순히 상품 판매의 수단으로서만이 아니라 방송콘텐츠라는 차원에서 새로운 접근이 필요하다는 것이다.

■ 중심어 : | TV홈쇼핑 | 이용과 충족 | 수용자 능동성 | 이용동기 |

### Abstract

This study takes a uses and gratification theory based approach to identifying the relation between TV home-shopping channel use motivation and purchase intention. The results are summarized as follows. First, in respect of TV home-shopping channel use motivation, the analysis results reveal three factors: convenience, information seeking, and entertainment. Among these, the factor of convenience was the first in the order of importance. Secondly, 1)It is found that use motivation also has some limited influence on purchase intention. 2)Selectivity and involvement degree, the sub-categories of audience activity, are found to be the variables with the highest prediction ability, suggesting a need to give a particular attention to them. 3)In addition, viewing amount, a variable of use behavior, is shown to have a significant influence on purchase intention. The followings are the implications of the study results. First, marketing strategies that enable maximization of shopping convenience are required. Second, there is a need to approach the delivery of TV home-shopping contents as a kind of broadcasting contents on their own rather than merely a medium for selling goods.

■ keyword : | TV Home-shopping | Uses and Gratifications | Audience Activity | Use Motivation |

\* 본 연구는 인덕대학 학술연구비에 의해 수행되었습니다.

접수번호 : #110927-012

접수일자 : 2011년 09월 27일

심사완료일 : 2011년 10월 27일

교신저자 : 이상봉, e-mail : ucandoit@induk.ac.kr

## I. 서론

최초의 TV홈쇼핑은 1995년 8월 현재의 CJ오쇼핑(당시 HSTV)과 GS SHOP(당시 하이쇼핑) 2개의 채널로 출발하였다. 2001년 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑(당시 우리홈쇼핑), 농수산 홈쇼핑 등 3개 사업자가 새로 진출함에 따라 시장 규모는 매년 폭발적인 성장을 거듭하여 2008년에는 약 4조 9천억에 이르렀다. 그동안 유통업은 백화점 등 오프라인 유통이 주류를 이루었으나, 이제는 TV홈쇼핑을 비롯한 온라인 쇼핑시장이 백화점과 대형 할인 마트 시장을 넘어설 것으로 예상된다.

TV홈쇼핑이 오늘날과 같이 발전할 수 있었던 배경에는 하루가 다르게 발전하는 IT 기술의 발달과 최근 눈부신 성장을 거둔 케이블TV와 위성방송을 비롯한 뉴미디어의 보편화, 즉 방송이라는 매체의 영향력이 소비자의 다양한 욕구와 맞아 떨어졌기 때문이다.

TV 홈쇼핑은 TV라는 전통적 미디어와 쇼핑 이라고 하는 유통이 만난 새로운 형태의 미디어라 할 수 있다. 이러한 뉴미디어의 이용은 일방적으로 대중에게 대량의 정보를 전달하는 기존 매체와는 다르다. 뉴미디어는 자체의 특징이나 속성에 따라서 이용자들에게 더 많은 적극성과 활동을 부여한다. 또한 이러한 적극적 활동에 따라 얻는 충족이나 효과도 달라진다고 볼 수 있다. 따라서 뉴미디어의 이용과 효과에 대해 접근할 때는 수용자의 능동성(audience activity)이 중요한 변수로 작용한다[1-3]. 여기서 수용자의 능동성이란 개념은 미디어의 이용과정에서 수용자가 인지적, 정서적, 그리고 행동적으로 관여 한다는 것을 반영하는 개념이다. 즉, 커뮤니케이션과정에서 수용자의 자발적이고 선택적인 경향을 말하는 것이다[4].

TV홈쇼핑 이용자들은 기본적으로 구매의사 결정 이전에 TV를 시청하는 행위가 있어야 한다. 그리고 쇼핑을 통해 자신이 필요한 상품을 방송을 통해서 시청하고 구매에 이르게 되는 것이다. 이러한 과정은 매우 복잡한 의사결정 과정을 거치기도 하고, 별다른 생각 없이 제품을 구매하기도 한다. 제품의 필요성에 의해 구매하기도 하고, 꼭 필요한 물건이 아니더라도 제품의 구매를 통해서 감성적 만족, 욕구의 충족을 목적으로 하

도 한다. TV를 시청하고, 제품을 구매하는 일련의 과정이 커뮤니케이션에 있어서도 공통적으로 나타날 수 있다.

따라서 본 연구는 TV홈쇼핑 채널 이용자를 대상으로 그들이 어떠한 이유로 TV홈쇼핑을 이용하는지, 그리고 이용과 관련된 제 변수들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. TV홈쇼핑의 개념 과 특징

홈쇼핑(Home Shopping)이란 문자 그대로 ‘집에서(at home, in-home) 쇼핑을 한다’는 의미로 쉽게 해석될 수 있다. 근래 들어 새로운 유통내지 소비의 한 형태로 폭넓게 사용되고 있다. 즉, 판매점(shop)을 방문하지 않고 직접주문(direct order)에 의해 필요한 상품(product) 혹은 서비스를 구입하는 행위를 홈쇼핑이라고 한다[5].

따라서 TV홈쇼핑이란 케이블 TV 또는 위성방송 등의 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고, 이를 통해 상품을 판매하는 새로운 형태의 상품판매방송이자 첨단 유통 산업이다. 가장 대중적인 영상매체인 TV를 통해 상품정보를 제공함으로써 가정에서 손쉽게 상품을 구매할 수 있도록 한 TV홈쇼핑은 광역성과 동시성을 매개로 하여 상품 정보 프로그램을 다수의 소비자들을 대상으로 제공하고 있다. 일회성이라는 시간적 제약과 TV를 켜놓지 않으면 상품 정보를 전달 할 수 없다는 공간적 제약에도 불구하고 우리나라에서 가장 유력한 유통 채널로 자리 매김하고 있다.

TV홈쇼핑은 기본적으로는 매체, 상품, 고객이라는 기본 구성 요소를 가지고 있다. 그리고 직접반응, 직접판매의 개념과 인포머셜 분야에서 출발한다고 할 수 있다. 그러나 일반 방송채널과 구별되는 여러 가지 차이점이 있는데 그 구분과 특징 역시 매체 면에서 살피는 것이 효과적이다. 이는 쇼핑 전문 채널이 다른 홈쇼핑 분야의 매체 이용과는 달리 방송(broadcasting)이라는 또 하나의 중요한 분야와 직접적으로 결합되어야만 하기 때문이다. 즉, TV쇼핑에서 인포머셜(informercial)

분야는 프로그램의 형태로 제작되어 방송되더라도 기본적으로 광고의 개념으로 출발한 반면, 쇼핑 전문 채널은 말 그대로 쇼핑 프로그램만 방송하는 하나의 전문 TV 채널로서 보다 방송적인 업무와 기능이 요구되는 것이다. 상품판매를 위한 프로그램을 제작하고 또 적절히 편성하여 제때에 시청자가 볼 수 있도록 한다는 것은 기존의 방송 형태와는 전혀 다른 기능을 갖고 있고, 또한 여타의 다이렉트 마케팅과도 여러 면에서 차이가 있기 때문이다[5].

이렇듯 TV홈쇼핑은 기존 방송매체와 다른 특징을 보이고 있다. 우선, 방송제작에 있어서 생방송(Live)을 위주로 시연(demonstration)에 의한 설명이 특징적이다. 스튜디오에서 생방송 중에 직접 시연을 하거나 사전에 동영상 제작을 통해 보완적인 시연을 한다. 그리고 주 진행자(쇼호스트) 외에 추가로 보조 출연자, 시연 모델 등 설득력 있는 영상표현(presentation) 기법들이 제작에 동원된다. 일방적인 메시지 전달방식의 방송보다는 시청자, 즉 고객과의 대화(참여)식 프로그램 포맷으로 상호작용적 소통이 가능한 생방송의 현장감과 생동감을 살려, 시청자와 함께할 수 있는 프로그램의 제작이 TV홈쇼핑만의 특징이다.

다음은 편성의 측면이다. TV홈쇼핑 채널에 있어서 편성(programming)이란 기본적으로 상품을 배치(product scheduling)하는 개념에서 출발한다고 볼 수 있다. 주제별, 상품별 프로그램으로 해당 상품을 모아 방송하는 것이 홈쇼핑 채널의 기본 편성이다. 보통 홈쇼핑 채널의 편성 시간 단위는 1시간에서 2시간 정도이다.

편성의 단계로 보면 일단 프로그램과 상품을 조합하고, 각 상품의 소개 순서를 정한다. 다음에 각 프로그램을 적절한 시간대에 배치하는 것이다.

홈쇼핑 채널의 편성 전략 역시 기본적으로 시간의 구분과 수용자 흐름을 고려하여 시청(판매)을 극대화하려는 점에서 최대 시청률을 확보하려는 일반 방송의 편성 행위와 유사하다고 볼 수 있다. 그러나 쇼핑 채널의 성격상 시청률이 반드시 구매율과 일치하지 않는다. 쇼핑 채널의 시청자는 대개 적극적 구매 의사를 가진, 비교적 자발적인 수용자, 즉 능동적인 수용자라는 점에서

는 일반 방송 편성과는 다른 전략이 고려되어야 한다.

또한 생방송 위주의 프로그램으로 시간의 연장 등을 현장에서 즉시 고려한 대응 편성이 가능하다. 즉 편성 전략이 바로 판매 전략의 연장선에서 그 결과가 매출로서 나타나고 가변성이 많기 때문에 기본 편성 외에 기획, 특집 편성 등 전반적으로 유연한 편성전략을 보이는 것이 특징이다.

## 2. 이용과 충족 이론

이용과 충족이론은 1959년 Elihu Katz에 의해 주장되었는데, 이들이 들고 나온 ‘캐치프레이즈’, 즉 구호는 ‘사람들이 매스미디어를 가지고 무엇을 하느냐’(what people do with the media?)는 입장에서 매스 커뮤니케이션 현상을 연구하자는 것이었다. 왜냐하면, 종래에는 주로 매스미디어에 초점을 맞추어 그것이 수용자에게 어떠한 영향을 미치는가 하는 설득적 효과만 주로 연구해온 결과, “매스미디어의 효과는 별로 없다”는 식의 결론까지 나오게 되었다는 것이다[6]. 그러나 매스미디어 대신 수용자에 초점을 맞추어 이들이 왜, 어떻게 미디어를 이용(uses)하며, 그로부터 어떠한 충족(gratifications)을 얻고 있는가를 연구해야 매스 커뮤니케이션 현상을 보다 더 정확하게 설명하고 이해할 수 있다는 것이다[7].

Katz, Blumler와 Gurevitch[10]에 의하면 이용과 충족이론은 어느 정도 내적 일관성을 지니고 있으며 그 나름대로의 가정들을 가지고 있다는 것이다. 이들이 내세웠던 5가지 기본 가정들 중 2가지는 방법론에 관한 가정들이고 나머지 3가지는 이론적 가정들이다. 이들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수용자는 능동적이고 목적 지향적인 행위자이다. 그리고 매스미디어 자체 만으로서는 수용자에 대한 미디어 효과를 연구하기에 충분하지 않다[9]. 미디어와 수용자의 관계에서 선택권과 주도권(initiative)은 수용자가 쥐고 있으며, 텔레비전이 수용자를 이용하는 것이 아니라 수용자가 텔레비전을 이용한다[10]. 둘째, 일련의 사회 심리적 요인들이 수용자의 커뮤니케이션 행위를 중재한다. 선유경향, 상호작용, 환경적 요인은 미디어 이용에 대한 욕구를 생성시킨다. 서로 다른 개인은

사회 내에서 다른 위치를 차지하고 상이한 역할을 수행하며 서로 다른 가치를 가지고 있다. 이러한 일련의 개인외적(extra-individual) 속성과 더불어 개인 내적(intra-individual)속성의 차이는 미디어 이용에 대한 상이한 동기와 욕구를 불러일으킨다[11]. 셋째 방법론적으로 말해서, 매스미디어 이용의 목적은 개별 수용자가 제시하는 자료에서 도출할 수 있다. 즉, 수용자는 자신의 이용동기나 욕구에 대한 자기인식(self-awareness)을 가지고 있다[10]. 넷째, 미디어 이용과 욕구의 충족은 기능적으로 연결되어 있으며, 충족은 미디어 이용에서 도출된다[11]. 그리고 매스미디어는 욕구 충족의 다른 원천, 즉 다른 기능적 대안과 경쟁한다[3][10][11]. 다섯째, Katz 등은 미디어 이용동기와 충족이 더 깊이 있게 연구되기 전까지는 매스커뮤니케이션의 문화적 의미에 대한 가치판단을 유보해야 한다고 생각했지만, 이제 동기에 대한 충분한 이해를 가지고 있으므로 문화적 의미를 탐구할 수 있다고 주장하고 있다[3][12].

커뮤니케이션 관련 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하나 이상의 커뮤니케이션 채널들을 기능적 대안이라고 하는데 사람들은 그들이 목표를 성취하는데 도움을 줄 것이라고 믿는 미디어를 이용한다. 사람들의 욕구를 유일하게 충족시킬 수 있는 미디어는 거의 없다. 그래서 사람들은 기능적 대안 또는 비슷한 목표를 이룰 수 있는 미디어를 선택하기도 한다. 미디어 이용과 욕구의 충족은 기능적으로 연결되어 있으며, 충족은 미디어 이용에서 도출된다[11]. 그리고 매스미디어는 욕구 충족의 다른 원천, 즉, 다른 기능적 대안과 경쟁한다[3][10][11]. 예를 들어 케이블TV와 VCR은 휴식과 오락을 위한 공중파TV의 기능적 대안이다. 그러나 케이블TV와 VCR 둘 다 일반적으로 이용자들의 더 많은 요구사항을 수행한다, 이것은 아마도 케이블 가입자와 VCR소지자 중에서 공중파TV를 시청하는 사람들은 점점 줄어든다는 것을 설명해 준다[12].

한편, Rubin[13]은 그의 연구에서 텔레비전 시청 패턴을 관습적 시청(ritualized viewing)과 도구적 시청(instrumental viewing)으로 개념화하여 경험적으로 검증하였다. Rubin은 시청동기, 프로그램 시청유형, 연령, 교육정도, 시청량, 미디어로서의 TV에 대한 친밀도 등

사이의 관계를 종합적으로 검토하였다. 그 결과로 관습적 시청은 수용자가 비 정보적 동기에 근거하여 비의도적이고 습관적으로 미디어를 이용하는 것으로서 시간 보내기, 습관, 오락, 자극추구와 같이 미디어의 내용보다는 미디어 자체의 이용을 의미한다고 했다. 그리고 관습적 시청은 매체로서의 TV에 높은 애착을 보이는 데 반해, 도구적 시청은 수용자가 정보적 동기에 근거하여 의도적이며 목적 지향적이고 선택적으로 미디어를 이용하는 것으로서 정보와 학습, 정보의 유용성과 활용을 고려한 정보 추구적 미디어 이용을 뜻한다고 했다. 그리고 매체로서의 중요성에도 그다지 비중을 두지 않는 것으로 분석했다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 수용자 중심의 접근 방법인 이용과 충족이론을 토대로 수용자들이 TV홈쇼핑 채널을 이용함에 있어 이용동기는 무엇이고, 이용에 따른 만족도는 어떠한지, 이들 변인들이 실제 행동의지인 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하는 것이다.

미디어의 이용동기는 수용자가 미디어를 이용할 때 어떠한 이유를 가진다는 것으로서 신문을 보는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유, 잡지를 구독하는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용목적의 의미를 지닌다. 또한 수용자가 다양한 미디어 메시지 중에서 특정 내용, 이슈, 프로그램, 주제 등을 찾아서 읽거나 보는 구체적인 미디어 이용행위도 이용동기와 연관되는 행위이다[14].

앞서 살펴본듯이 TV홈쇼핑 채널은 매체와 쇼핑이라는 속성이 결합되어 있기 때문에 일반적인 미디어의 기능과 유통 채널로서의 기능을 동시에 지니고 있다.

따라서 TV홈쇼핑 채널의 이용동기 차원은 [연구문제1]을 통해 분석하고자 한다.

또한 TV홈쇼핑 채널의 이용동기가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 [연구문제3]을 통해 구명하고자 한다.

한편, TV홈쇼핑 채널에 대한 이용은 일방적으로 대

중들에게 대량의 정보를 전달해서 어느 정도 공통의 효과를 유발하는 것으로 보는 기존의 매스 미디어와 다르다. TV홈쇼핑 채널 자체의 특징이나 속성에 따라서도 이용자들에게 더 많은 적극성과 활동을 부여한다. 이러한 활동과 적극성에 따라 얻는 충족이나 효과도 달라진다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 TV홈쇼핑 채널의 이용과 효과에 대해 접근할 때는 수용자의 능동적 활동을 중요한 변수로 함께 고려해야 할 필요가 있다. 많은 선행 연구들은 수용자의 능동성 정도를 경험적인 측면에 맡겨 놓았으며, Biocca[15]는 수용자의 능동성을 규정하는 특징은 크게 다섯 가지로 구분하였다. 첫째, 관여(involve)의 정도에 따른 수용자의 능동성, 둘째, 부동성(imperviousness to influence)으로서의 수용자 능동성, 셋째, 선택성(selectivity)으로서의 수용자 능동성, 넷째, 활용성(utilitarianism)으로서의 수용자 능동성, 그리고 마지막으로 의도성(intentionality)으로서 수용자의 능동성이 그것이다. 이와 같은 논의를 통해 본 연구에서는 수용자의 능동성을 선택성과 관여도의 두 차원으로 측정하였다. 또한 선택성과 관여도가 TV홈쇼핑 채널의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 이용동기 변수와 함께 [연구문제3]을 통해 구명하고자 한다.

[연구문제 1] TV홈쇼핑 채널의 이용동기는 어떠한가?

김정기[16]는 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청프로그램의 상관성 연구에서 수용자의 시청동기와 시청태도 및 행위는 모두 시청만족도와 관련이 있음을 밝혔다. 주지혁 등[17]은 홈쇼핑의 속성인식이 시청만족도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 지각된 유용성이 시청만족도와 구매의도에 정의 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 논의를 바탕으로 [연구문제2]에서는 TV홈쇼핑 채널의 이용동기에 따른 만족은 어떠한지 살펴보고자 한다.

[연구문제 2] TV홈쇼핑 채널의 이용동기와 만족도의 관계는 어떠한가?

TV홈쇼핑 채널의 궁극적인 목적은 상품판매에 있다. 직접적으로 상품을 구매하기까지의 과정에서 중요한 요소는 동기차원과 구매의도라고 할 수 있다. 구매의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 특히 이것은 판매 점포와 소비자 간의 물리적 거리 때문에 TV홈쇼핑 채널의 이용과 선택에 있어서 중요한 개념이다.

또한 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로서 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔다. 의사결정 모델에서 행동 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 인간 행동의 결정요인과 관련하여 Fishbein and Ajzen(1975)은 합리적 행동이론을 제시하기도 했다.

한편, 최근 TV홈쇼핑은 신규 고객유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적인 마케팅 전략보다 구매, 고객충성도 제고와 기존 고객유치의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 고객들을 1회 구매고객이 아닌 고정 고객 화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 구매의도는 장기적인 수요의 창출로 인해 기업의 운영에 큰 도움이 될 수 있다(김희수, 2007). 즉, 구매의도는 고객이 미래에도 TV홈쇼핑 채널을 이용할 가능성으로 실제적인 구매행동 및 고객유치와 밀접한 관련이 있다.

이러한 논의를 바탕으로 TV홈쇼핑 채널의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 [연구문제3]을 통해 구명해보고자 한다.

[연구문제 3] TV홈쇼핑 채널에서 이용동기, 수용자의 능동성, 시청행태(시청량)는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

## 2. 연구방법

위와 같은 연구문제를 해결하기 위하여 설문조사(survey)를 주된 연구방법으로 채택하였다.

설문조사는 온라인 서베이 형식으로 진행되었으며, 2009년 4월 17일부터 4월 24일까지 (주)엠브레인이 보유하고 있는 패널을 대상으로 실시하였다. 표본의 선정은 만 20세 이상 TV홈쇼핑 채널을 자주 이용하거나 1회 이상 구매 경험이 있는 성인 남녀 500명을 대상으로

하였다. 만 20세 이상으로 연령층을 제한 한 것은 TV홈쇼핑 채널의 주 이용고객이 경제력이 있는 20~50대에 주로 분포되어 있기 때문이다[20].

조사 대상 지역은 서울, 경기를 비롯한 수도권 도시를 중심으로 하였다. 조사 대상지역을 한정 한 것 또한 TV홈쇼핑 채널 이용자들이 대부분 이들 수도권 지역에 편중되어 있기 때문이다[20].

연구를 위한 설문지는 기존 문헌연구를 통해 적합한 항목을 추출하고, 사전조사를 통해 얻은 문항을 본 연구 목적에 맞게 적절히 선별하여 구성하였다. 설문은 서열화 하여 분석의 결과로 제시될 수 있는 변인들은 Likert의 5점 척도로 측정 하였으며, 수집된 자료는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 14.0K for Windows를 이용하여 분석하였다.

#### IV. 연구결과 및 분석

##### 1. TV홈쇼핑 채널의 이용동기 요인

앞서 이론적 논의에서 살펴보았듯이 미디어의 이용동기는 크게 도구적 이용동기와 관습적 이용동기로 구분되어진다[13]. 도구적 이용과 관습적 이용의 유형구분은 내용에 대한 목적 추구적 접근을 하느냐 아니면, 매체 자체에 대한 과정 추구적 접근을 하느냐에 따른 것이다. 미디어 내용에 관심을 가지고 이용한다면 이는 도구적 이용이라 볼 수 있고, 내용에 대한 관심은 없지만 그 미디어를 이용하는 것이 자신에게 이점을 주기 때문에 이용하게 된다면 이는 관습적 이용이다. 따라서 도구적 이용은 메시지의 내용적인 특성과 직접적인 관계를 지니고 있는 의도적/선택적인 매체이용을 의미한다. 따라서 TV홈쇼핑 채널에서도 이용동기가 실제 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가정이 가능하다.

[연구문제1]의 분석결과, 우선 TV홈쇼핑 채널의 이용동기 요인은 크게 세 가지로 분석이 되었으며, 이들을 각각 '편의성', '오락성' 그리고 '정보성' 동기 요인으로 명명 하였다. 분석 결과를 자세히 살펴보면, 편의성 요인은 고유 값이 3.738, 설명 분산이 28.752로 나타났으며, 오락성 요인은 고유 값이 3.001, 설명 분산이

23.087로 나타났다. 마지막으로 정보성 요인은 고유 값이 1.268, 설명 분산이 9.754로 나타나, TV홈쇼핑 채널은 편의성이 가장 중요한 요인으로 나타났다[표 1].

이러한 분석을 통해 TV홈쇼핑 채널의 이용자는 시간과 장소에 구애를 받지 않는 쇼핑의 편리함, 그리고 쇼핑의 정보적, 오락적 요소를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 또한 이용동기 중에서 편의성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있어 의도적, 선택적으로 TV홈쇼핑을 이용하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 편의성을 극대화하기 위한 마케팅 전략에 주목할 필요가 있다.

표 1. TV홈쇼핑 채널의 이용동기 요인분석

척도 문항	요 인		
	편의성	오락성	정보성
편리하게 쇼핑을 할 수 있기 때문에	.864	-.073	.023
쇼핑 시간과 노력을 절약할 수 있기 때문에	.847	-.052	.002
언제라도 쇼핑이 가능하기 때문에	.755	.061	.150
다양한 상품을 구매할 수 있기 때문에	.656	.017	.341
상품정보를 알 수 있기 때문에	.637	.043	.306
지루함을 달래기 위해서	.002	.863	.082
특별히 다른 할일이 없기 때문에	-.118	.838	-.024
시간을 보내기 위해서	-.037	.706	.142
습관적으로	.262	.682	-.051
TV 이외에 다른 오락물이 없기 때문에	-.105	.627	.305
생활의 지혜를 얻을 수 있기 때문에	.120	.117	.844
유익한 정보를 얻을 수 있기 때문에	.324	-.065	.696
세상 돌아가는 것을 알 수 있기 때문에	.126	.361	.622
고유 값	3.738	3.001	1.268
설명분산(%)	28.752	23.087	9.754
누적분산(%)	28.752	51.839	61.592
Cronbach's α	.833	.810	.669

##### 2. TV홈쇼핑의 이용동기와 만족의 관계

[연구문제2]는 TV홈쇼핑 채널의 이용동기와 만족도의 상관관계를 알아보는 것이다. 검증에 앞서 TV홈쇼핑 채널의 이용만족에 대한 요인분석을 실시했다. 결과, 세 개의 요인으로 분석이 되었는데, 이를 편의적, 오락적, 정보적 만족으로 명명하였다.

우선, 이용동기 요인 중 '편의성' 동기와 만족도의 관

계를 살펴보면, 세 개의 편의성, 오락성, 정보성 만족요인 모두 정(+)적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 다음으로 오락성 동기는 오락성, 정보성 만족과는 높은 만족을 보인 반면, 편의성 만족과 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다( $p > 0.05$ ). 마지막으로 정보성 동기는 편의성 동기와 마찬가지로 세 개의 만족요인과 모두 정(+)적인 상관관계를 보였다(표 2).

이러한 분석을 통해 TV홈쇼핑 채널의 편의성, 오락성, 정보성 동기는 홈쇼핑 채널의 이용결과인 만족과 통계적으로 아주 높은 상관관계를 보여 충분히 만족되었음을 알 수 있다. 특히 가장 높은 상관관계를 보인 것은 '편의성'에 대한 만족이었다. 따라서 TV홈쇼핑 이용자들은 여러 가지 만족 요인 중에서도 특히, 자신의 편의성 요인과 유사한 측면에 집중할 것으로 예상된다.

표 2. 이용동기와 만족간의 상관관계

	편의성 만족	오락성 만족	정보성 만족
편의성	.790**	.211**	.493**
오락성	.018	.669**	.178**
정보성	.276**	.579**	.754**

\*\* $p < 0.01$

### 3. TV홈쇼핑에서 구매의도에 영향을 미치는 요인

[연구문제3]은 TV홈쇼핑 채널의 이용동기, 수용자의 능동성, 그리고 이용행태(시청량)의 변수들이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 결과분석을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(표 3).

<모형1>에서는 편의성, 오락성, 정보성 등의 TV홈쇼핑 채널의 이용동기( $R^2 = .434, p < 0.01$ ) 변수를 추가로 투입하여 영향의 관계를 알아보았다. 그리고 <모형2>에서는 선택성과 관여도 등의 수용자의 능동성( $R^2 = .528, p < 0.01$ )을, 마지막으로 <모형3>에서는 TV홈쇼핑 채널의 시청량( $R^2 = .534, p < 0.01$ )을 투입하였다. 결과 세 개의 모형은 모두 통계적으로 매우 유의미한 것으로 나타났으며, 구매의도를 예측하는 이 회귀모델은 전체적으로 53.4%의 비교적 높은 설명력을 보였다( $p < 0.01$ ).

결과를 세부적으로 살펴보면, <모형1>에서는 이용동기 요인 중 '편의성( $\beta = .428, p < 0.01$ )'과 '정보성( $\beta = .341, p < 0.01$ )'이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음 <모형2>에서는 수용자의 능동성 변인인 '선택성'과 '관여도'를 투입하였다. 투입결과 설명력은 약 52.8%로 상승하였으며, '선택성( $\beta = .296, p < 0.01$ )'과 '관여도( $\beta = .147, p < 0.01$ )' 모두가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 '편의성( $\beta = .359$ )'과 '정보성( $\beta = .202$ )' 또한 마찬가지로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ).

마지막 독립변수로 TV홈쇼핑 채널의 '시청량'을 투입한 <모형3>에서는 설명력이 약 53.4%로 나타나 큰 변화가 없었으나, '시청량( $\beta = .083, p < 0.05$ )' 또한 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 '선택성( $\beta = .275$ )'과 '관여도( $\beta = .143$ )', '편의성( $\beta = .347$ )'과 '정보성( $\beta = .192$ )'도 여전히 유의미한 영향력을 가지고 있었으며, 그 영향력의 크기는 크게 변하지 않았다.

표 3. 구매의도에 관한 위계적 회귀분석(N=480)

구분		모형1	모형2	모형3
이용동기	편의성	0.428**	0.359**	0.347**
	오락성	0.030	-0.009	-0.007
	정보성	0.341**	0.197**	0.192**
수용자 능동성	선택성		0.296**	0.275**
	(쇼핑) 관여도		0.147**	0.143**
이용행태	(TV홈쇼핑) 시청량			0.083*
$R^2$		.434**	.528**	.534**
$\Delta R^2$		.417	.094	.006
$F$		51.661	58.487	53.733
df1, df2		3, 472	2, 470	1, 469

종속변수: 구매의도

\*제시된 회귀계수는 표준화 값임.

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

이상과 같은 분석결과를 첫째, TV홈쇼핑 채널의 이용동기 요인은 제한적으로 구매의도에 영향을 미치고 있었으며, 편의성과 정보성을 추구하는 하는 사람일수록 구매의도가 상승하는 것으로 나타났다. 이러한 영향력은 수용자의 능동성과 시청량 변인을 투입했을 때도 동일하게 나타났는데 주목할 필요가 있다. 둘째, TV홈쇼핑 채널의 구매의도를 설명하는데 수용자의 능동

성은 가장 예측력이 높은 변수라는 결과를 보였다. 따라서 수용자의 능동성의 하위 차원인 선택성과 관여도를 주목할 필요가 있다. 또한 이용동기, 시청량 변수와 결합했을 때 상대적으로 가장 큰 설명력을 미치는 변수로 나타났다. 셋째, 이용행태 변수인 TV홈쇼핑 채널 이용자의 시청량은 구매의도에 유의미한 영향을 주고 있었다. 이러한 결과는 TV홈쇼핑에서 채널을 고정시킬 수 있는 킬러콘텐츠의 개발 등 방송프로그램에 있어서 새로운 기획의 필요성을 말해주고 있다.

## V. 결론

본 연구는 이용과 충족의 이론적 배경을 토대로 하여 TV홈쇼핑 채널의 이용자들에 대한 이용동기와 만족, 그리고 구매의도의 관계를 제 변인과 함께 다차원 적으로 구명(究明)하고자 하였다.

이러한 분석틀을 가지고 실행된 본 논문의 결론은 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑 채널 이용자의 이용동기 유형은 크게 '정보성', '편의성', '오락성'의 세 가지 차원으로 나타났다. 이중에서 편의성 동기 요인이 가장 높게 나타났다. 이러한 분석을 통해 TV홈쇼핑 채널의 이용자는 시간과 장소에 구애를 받지 않는 쇼핑의 편리함을 가장 중요한 요소로 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이는 TV홈쇼핑을 의도적, 선택적으로 동기를 가지고 이용하고 있음을 말해 주고 있다.

둘째, TV홈쇼핑 채널의 이용동기(편의성, 오락성, 정보성)는 이용결과인 만족도와 통계적으로 높은 상관관계를 보여 모든 이용동기 요인이 충분히 만족되었음을 알 수 있었다. 특히 주목할 해야 할 것은 이용동기 차원에서 가장 중요한 편의성이 이용의 결과인 만족 차원에서도 높은 상관관계를 보인 것이다. 반면에 오락성은 가장 낮은 만족 요인으로 밝혀졌다.

마지막으로 TV홈쇼핑 채널의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 TV홈쇼핑 채널의 이용동기는 제한적으로 구매의도에 영향을 미치고 있었으며, 수용자의 능동성은 가장 예측력이 높은 변수라는 결과를 보였다. 따

라서 수용자의 능동성의 하위 차원인 선택성과 관여도를 주목할 필요가 있다. 이용행태 변수인 이용자의 시청량도 구매의도에 유의미한 영향을 주고 있었다.

이러한 연구결과의 실무적 차원에 있어서 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑의 편의성을 극대화 할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 둘째, TV홈쇼핑을 단순히 상품 판매의 수단으로서만이 아니라 방송 콘텐츠라는 차원에서 접근할 필요가 있다. 소비자들은 TV홈쇼핑을 통해 추구하고자 하는 욕구가 있으므로, 판매자 중심적 접근인 서비스나 상품에 대한 반복적이고, 지루한 정보 제공 방식은 지양되어야 할 것이다. 따라서 다양한 방송연출 기법을 적극적으로 도입할 필요가 있다. 마지막으로 이용과 충족의 관점에서 TV홈쇼핑 채널의 마케팅 전략을 새롭게 접근할 필요가 있다.

그러나 위와 같은 결론에도 불구하고 본 연구는 방법론에서 이용자 설문조사뿐만 아니라 실무차원의 심층 인터뷰 방법을 병행하였다면, 보다 의미 있는 연구결과를 도출해 냈을 것이라는 아쉬움이 남는다. 이러한 연구의 한계점은 후속연구를 통해서 보완하고자 한다.

## 참고 문헌

- [1] M. R. Levy, "Conceptualizing and measuring aspects of audience activity," *Journalism Quarterly*, Vol.60, pp.109-115, 1983.
- [2] P. Palmgreen, "Uses and Gratifications: A theoretical perspective," *Communication Yearbook*, pp.20-55, 1984.
- [3] A. M. Rubin, Media uses and effects: A uses-and -gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), "Media effects: Advances in Theory and Research," Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.417-436, 1994.
- [4] M. R. Levy and S. Windahl, The concept of audience activity, In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen(eds.), "Media



- gratifications research: Current perspectives," Newbury Park, CA: Sage, pp.109-122, 1985.
- [5] 김창현, *홈쇼핑 리포트*, 편집회사 사람들, p.27, p.204, 1998.
- [6] E. Katz, "Mass Communication research and study of popular culture," *Studies in Public Communication*, Vol.2, pp.1-6, 1959.
- [7] 차배근, *매스 커뮤니케이션 효과이론*, 제2판 8쇄, 나남, 2001.
- [8] J. G. Blumler, "The role of theory in use and gratifications studies," *Communication Research*, Vol.6, No.1, pp.9-36, 1979.
- [9] A. M. Rubin, *Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective*, In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), "Media effects: Advances in Theory and Research," Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.417-436, 1994.
- [10] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, Utilization of mass communication by the individual, In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), "The use of mass communication: Current perspectives on gratifications research," Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32, 1974.
- [11] K. E. Rosengren, "Uses and gratifications: A paradigm outlined," *The Uses of Mass communication*, pp.269-285, 1974.
- [12] 정종원, "인터넷 이용과 충족유형에 관한 연구," *동서언론*, No.7, p.191-220, 2003.
- [13] A. M. Rubin, "Ritualized and instrumental television viewing," *Journal of Communication*, Vol.34, No.3, pp.67-77, 1984.
- [14] 김정기, 박동숙, *매스미디어와 수용자*, 나남, p.65, 1999.
- [15] F. Biocca, "Opposing Conception of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of W. C. Theory," in Anderson, ed. *Communication Yearbook*, Vol.11, 1988.
- [16] 김정기, *한국시청자의 텔레비전 이용과 효과연구*, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [17] 주지혁, 최명일, 김봉철, "성인여성의 TV홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로", *광고학 연구*, 제19권, 제1호, pp.37-53, 2008.
- [18] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading," MA: Addison-Wesley, 1975.
- [19] 김희수, "서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한연구-관여도의 조절효과를 중심으로-", 단국대학교 박사학위논문, 2007.
- [20] (주)CJ홈쇼핑 내부자료, 2009.

#### 저 자 소 개

#### 이 상 봉(Sang-Bong Lee)

정회원



- 2002년 2월 : 서강대학교 언론대학원(언론학석사)
  - 2009년 8월 : 성균관대학교 대학원 신문방송학과(언론학박사)
  - 2004년 3월 ~ 현재 : 인덕대학교 방송영상미디어과 조교수
  - 1995년 10월 ~ 2004년 2월 : CJ홈쇼핑 방송제작팀장, 제작기술팀장
- <관심분야> : 방송 및 영상 콘텐츠 제작 및 교육, 영상 커뮤니케이션, 제작기술 분야 등