

## T-Commerce 활성화를 위한 소비자 효용 속성 분석

박준용\* · 신민수\*\*

### Consumer's Utility Attributes Analysis for T-Commerce Activation

Joon Yong Park\* · Min Soo Shin\*\*

#### ■ Abstract ■

Recently, T-Commerce is emerging to provide new services, with the proliferation of digital broadcasting services. However, T-Commerce market and TV home shopping market are being classified as a legal · policy on other markets, such as regulated in the service of live broadcasts. The factor that has inhibited activation T-Commerce related to the lack of appropriate institutions and legal systems in the market, despite the environment with the digital broadcasting service is being spread. We were performed conjoint analysis. For this analysis, we select attributes as a quality attractive factors that significantly affects the satisfaction of TV based shopping customers through previous studies. The results showed that the TV-based shopping customers are important to think 'Responsive', 'Playfulness', 'Live broadcast', 'Convenience' and 'Bidirectional' in the order. The 'Responsive' and 'Live broadcast' of such attributes are served as possible only in TV home shopping, because these attributes don't service due to legal and institutional regulations in T-commerce market. The cluster analysis result also showed that TV shopping consumers are more important to think 'Responsive', 'Playfulness', 'Live broadcast' than 'Convenience' and 'Bidirectional', except one of the classification clusters. If real-time broadcast service is impossible because of the legal and institutional regulations, it seems to require the expansion of the services linked the terrestrial broadcasting to the activating T-Commerce market.

Keyword : T-Commerce, TV Home Shopping, Consumer's Utility Attributes, Conjoint Analysis

## 1. Introduction

디지털방송의 시작으로 텔레비전의 상호작용적 기능을 활용하여 상거래서비스를 제공하는 T-Commerce가 새로운 서비스로 부각되고 있다. 2004년 방송위원회는 ‘데이터방송 활성화 정책방안과 관련 법규’를 마련하여 양방향의 데이터방송의 도입을 추진하고, 그 일환으로 T-Commerce를 도입하였다. T-Commerce는 방송, 통신, 유통이 결합된 TV 양방향 서비스로, 상품소개 및 판매를 목적으로 전문 편성/운영하는 데이터방송 홈쇼핑 서비스이다. TV 홈쇼핑은 케이블 TV 또는 위성방송 등의 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고, 이를 통해 상품을 판매하는 소매유통 채널이다. TV 홈쇼핑은 일회성이라는 시간적 제약과 TV가 없다면 상품 정보를 전달 할 수 없다는 공간적 제약이 있음에도 국내에서 가장 유력한 유통 채널 중 하나이다(Lee, 2011.) 인터넷 쇼핑은 PC, Mobile 등의 기기를 이용하여 인터넷 전자상거래 사이트에 접속하여 쇼핑을 하는 방식으로 국내에서 시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있지만, 구입 전에 제품을 직접 체험해보지 못하여 구전효과에 의존하는 한계가 있다(Jo and Lee, 2013). T-Commerce의 장점으로는 리모콘으로 상품 검색 및 주문 등 양방향 서비스가 가능한 디지털 TV를 통해 상거래 발생한다는 점, TV 홈쇼핑과 제품 검색 후 구매가 가능한 인터넷 쇼핑의 중간적 특성을 가지고 있다는 점(방송+인터넷 쇼핑 혼합모델), 방송 시간에 구매 없이 VOD 시청 등을 통해 소비자가 원하는 상품을 쇼핑할 수 있다는 점 등을 들 수 있다.

2003년 디지털위성방송인 ‘SkyLife’, 2005년 CJ 헬로비전 등 케이블TV가 데이터방송 서비스의 일환으로 부분적으로 T-Commerce 서비스를 제공하였고, 2005년 3월 10개의 T-Commerce 사업자를 승인하는 등 관련 정책을 추진하였고, 일부 케이블 TV SO(System operator : 종합유선방송사업자)들이 T-Commerce 서비스를 제공하고 있다. 2011년까지 디지털 방송환경의 미성숙으로 각 사업자들

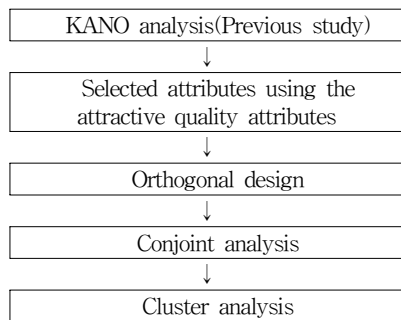
이 사업실패를 반복하였으나, 2012년 8월 kth가 세계 최초로 독립채널방식(채널+VOD+양방향서비스)으로 서비스 후, 2013년 총 거래규모 200억 원을 기록하여 성공 가능성을 시사하였다. 현재 T-커머스 사업자는 크게 TV홈쇼핑 계열 5개 사업자와 비TV홈쇼핑 계열 5개 사업자로 나뉜다. TV홈쇼핑 계열에 해당하는 사업자로는 GS홈쇼핑(GS 계열), CJ오쇼핑(CJ 계열), 현대홈쇼핑(현대 계열), 롯데홈쇼핑(롯데 계열), NS홈쇼핑이 있고, 비TV홈쇼핑 계열에 해당하는 사업자로는 kth(KT), i-Digital(티브로드), SK 브로드밴드(SKT), 신세계TV쇼핑(신세계), TV 베희시장(베희시장)이 있다.

T-Commerce는 정보제공 유형에 따라 연동형 서비스와 독립형 서비스로 분류 되는데, 연동형 서비스의 경우는 기존의 방송에 연동형 데이터를 추가하여 시청자들이 시청을 하다 즉각적으로 상품이나 용역을 구매하는 형태이며, 독립형은 특정 채널에서 시청자들이 시청 및 검색을 통해 제품의 정보를 획득하여 구매를 하는 유형이다. 국내에서는 연동 콘텐츠의 부족, 양방향 기술 환경, 법, 제도적 미비, 시장의 미성숙 등으로 연동형 서비스 보다는 독립형 T-Commerce 유형이 서비스 되고 있다. 연동형 서비스는 최근 T-Commerce 시장에 참여한 신세계TV쇼핑을 통해서 2016년 5월부터 연동형 시범 서비스가 이루어지고 있다. 본 연구에서는 국내 T-Commerce 사용자를 대상으로 하였기에 정보제공 유형이 독립형인 T-Commerce 서비스를 다루고 있다.

성장세에 있는 T-Commerce 시장의 활성화를 위하여 많은 연구가 필요하다. 그러나, T-Commerce 서비스가 처음 제공된 2005년 이후 2011년까지 초기에 몇몇 연구가 있었지만, 시장 환경의 미성숙으로 대부분의 연구는 T-Commerce 이용자들이 대한 실증분석 연구로는 한계를 갖는다. T-Commerce 연구로는 국내외 T-Commerce 시장 동향과 사례에 대한 연구(Kim and Hong, 2004; Kim, 2009; Oh, 2010), 기술수용 모델을 이용하여 서비스 수용에 따른 T-Commerce 수요와 사용의도에 관한 연구(Park et al., 2008; Park, 2008;

Jung, 2011)와 T-Commerce 모델에 관한 연구 (Sul et al., 2009)가 있다.

상품을 TV를 통해서 구매한다는 개념적 의미에서 소비자의 입장에서는 차이가 없는 시장임에도 불구하고, TV 기반 상거래 시장에서 T-Commerce 시장과 TV홈쇼핑 시장은 법률상, 정책상 완전히 다른 시장으로 분류되고 있다. 본 연구에서는 성장하고 있는 T-Commerce 시장의 활성화를 위하여 T-Commerce와 TV홈쇼핑의 특징을 선행 연구를 통하여 추출하였다. 추출된 요인 중 conjoint analysis의 속성(attribute)을 선정하기 위하여 Kano model을 이용한 선행연구(Park and Shin, 2016)를 참고하였다. 선행연구에서 분류된 3그룹의 속성(attractive quality attributes, one-dimensional quality attributes and indifferent quality attributes) 중 고객의 만족에 크게 영향을 미치는 매력적 품질 속성을 채택하여 T-Commerce 소비자 효용 속성 분석을 위하여 컨조인트 분석을 수행하였다(<Figure 1> 참조).



<Figure 1> Research Process

## 2. Research Design

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 실험 설계에 의해 구성된 다속성 자극물(multi-attribute stimuli)에 대한 소비자의 선호를 수리적으로 분석하는 방법이다(Green and Rao, 1971; Green and Sirinivasan, 1978; Green et al., 1981). 1970년 초반에 도입되어 신제품 개발, 경쟁구조분석, 시장세분화, 가격설정, 위상의 재정립, 광고, 유통 등 주요 분야에서의 의사

결정을 돕는 수단으로 광범위하게 사용되고 있다. 컨조인트 모델은 소비자의 선호도를 설명할 수 있다는 점에서 강점을 가진다. 컨조인트 분석에서 중요한 첫 번째 단계는 속성을 결정하는 것이다. 다음으로 각 속성에 대한 기능의 형태를 결정하는 것이다.

### 2.1 T-Commerce Attributes and Their Levels

본 연구에서 T-Commerce의 속성은 Kano 모델을 이용한 선행연구(Park and Shin, 2016)를 통하여 얻어진 결과를 이용하였다. 문헌 연구를 통하여 12가지 속성을 TV 기반 상거래 속성으로 분류하였다(<Table 1> 참조). 이 속성들은 Kano 분석을 통하여 세 가지 품질 요인(attractive quality attributes, one-dimensional quality attributes and indifferent quality attributes)으로 분류되었고, 매력적 품질로 분류된 생방송, 양방향성, 편리성, 반응성, 유희성 요인을 컨조인트 분석을 위한 속성으로 구분하였다(<Table 1> 참조). 시청 중 시청 화면에서 data 검색이 가능한 양방향성(Sul et al., 2009)과 리모컨을 이용하여 주문과 결제가 가능한 편리성(Suh and Moon, 2005; Kim et al., 2002; Moon, 2003; Ahn, 2003)은 T-commerce의 대표적인 속성이다. 쇼핑호스트가 등장하는 쇼핑호스트 속성(Lee, 2011; Tak and Shi, 2013; Kwon et al., 2011; Kim, 2009; Lee, 2011)과 쇼핑 호스트가 주는 유희성(Lee, 2011; Tak and Shi, 2013; Kwon et al., 2011)이 있다는 유희성 속성은 쇼핑호스트가 등장하여 주는 유희성으로(이하 '유희성') 본 연구에서는 분류하였다. 시청 중인 방송이 생방송인 생방송 속성과 생방송 중 SNS 등을 통하여 바로 시청자 참여가 가능한 반응성 속성(Park and Shin, 2016)은 모두 TV홈쇼핑의 대표적인 속성이다. 각 속성에 따른 수준(level)은 서비스의 유무로 각 2개의 수준으로 구분하였다. 단 생방송 속성의 경우 생방송과 VOD 서비스 2가지로 수준을 구분(T-Commerce의 경우 생방송 서비스가 불가능함)하였다. 컨조인트 분석을 위한 속성과 수준은 <Table 2>와 같다.

〈Table 1〉 Quality Attributes and Kano Result

Factors		Definition	TV home shopping reference	T-Commerce reference	Category
T-Commerce	Bidirectional	It is possible to browse data in the TV while watching.		Sul et al., 2009	A
	Convenience	It is possible to order and pay by remote control.		Suh, 2005; Kim et al., 2002; Moon, 2003; Ahn et al., 2003	A
	VOD	Video on demand.		Ahn et al., 2003	I
TV home shopping	Shopping host	There are shopping host or specialized guest on the broadcast.	Lee, 2011; Tak and Shi, 2013; Kwon et al., 2011; Kim, 2009; Lee, 2011		A
	Live broadcast	it is live broadcast is that you are watching.	Kim, 2009; Kwon et al., 2011; Tak and Shi, 2013		A
	Responsive	Through SNS, it is possible to participate in the current broadcast.	SNS participation reflects as current service		A
	Playfulness	Shopping broadcast and shopping host are Fun.	Lee, 2011; Tak and Shi, 2013; Kwon et al., 2011		A
Common	Informative	It is possible to question about the product that you are watching (Q&A, consulting, etc.)	Park et al., 2000; Kwon et al., 2011; Lee, 2011	Kim, 2006	O
	Safety	There is safety when ordered payment. There are payments stability.	Park et al., 2000; Joo et al., 2008; Kwon et al., 2011; Tak and Shi, 2013	Kim, 2006, Sul et al., 2009	O
	Accessibility	Order payment process is easy.	Park et al., 2000; Kwon et al., 2011	Kim, 2006; Sul et al., 2009	O
	Reliability	The good quality of the sale items.	Park et al., 2000; Joo et al., 2008; Kwon et al., 2011; Tak and Shi, 2013	Kim, 2006; Sul et al., 2009	O
	Promptness	The delivery is fast.	Park et al., 2000	Sul et al., 2009	O

〈Table 2〉 Attributes and Their Levels

Attributes	Level 1	Level 2
Shopping host Playfulness	Appears services	None
Live broadcast	Live	VOD
Bidirectional	Data search possible	Data search impossible
Convenience	Remote control orders possible	Remote control orders impossible
Responsive	SNS participation possible	SNS participation impossible

## 2.2 Setting Profiles

컨조인트 분석에서 프로필을 제시하는 방법에는 2요인 접근법(Pair-wise)과 완전 프로필 접근법이 있다. 두 가지 접근법 중 2요인 접근법은 보다 많은 횟수의 평가가 요구되고 두 개의 속성만을 동시에 평가한다는 것은 비현실적이기 때문에 완전 프로필 접근법이 많이 사용된다. 2요인 접근법은

모든 속성들 중에서 중요하지 않다고 생각되는 요소들을 평가 시 제외해 버리고 중요한 몇 가지 속성만을 고려하여 판단하기 때문에 응답자가 판단하기 쉽다는 장점이 있고, 완전프로필 접근법은 서열척도뿐 아니라 등간 척도 이상에 의한 평가도 할 수 있다는 융통성이 있다. 일반적으로 완전 프로필 접근법을 사용하는 경우 속성과 속성수준 수가 늘어나면 제시될 프로필이 기하급수적으로 늘

어나기 때문에 부분 요인 설계나 직교 계획을 이용한다. 본 연구의 컨조인트 분석에서 사용되는 속성은 총 5개(쇼핑호스트가 주는 유희성으로 통합)이며, 각 속성에 따른 속성 수준이 2개 이므로 가능한 모든 조합의 수는  $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ 가지이다. 그러나 32가지 조합을 모두 순서대로 나열하여 설문 수행하기에는 상당히 무리가 따르고, 모든 가능한 조합을 대상으로 평가할 필요가 없다. 그래서 위의 속성과 수준(<Table 2> 참조)에 대해 SPSS 18.0에서 직교 계획을 수행하여 총 16개의 프로파일(<Table 3> 참조)을 제시하였다(Park et al., 2008). 제시된 프로파일을 사용하여 설문지를

작성하였고, TV홈쇼핑과, T-commerce 서비스를 사용하여 구매를 경험해 본 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문의 내용은 TV를 이용한 쇼핑 이용 시 서비스 구성의 선호도에 대한 것으로, 자신이 가장 선호하는 TV 쇼핑의 조건들이 있는 프로파일을 1위로 하여 16 위까지의 순위를 나타내도록 하였다. 예를 들어 <Table 3>의 1번 항목은 쇼핑채널이 생방송이며 쇼핑호스트가 주는 유희성이 없으며, 방송을 시청하면서 SNS를 통해서 참여가 가능하며, 리모컨을 이용해 주문을 할 수 있으며, 양방향 검색이 되는 TV쇼핑 서비스이다.

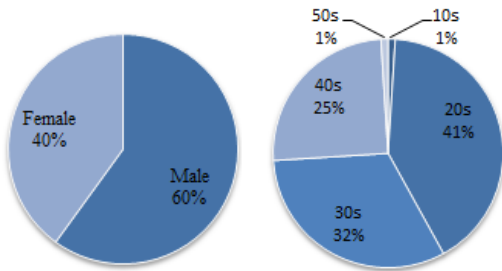
<Table 3> Profiles Used for Survey

	Live broadcast	Playfulness (Shopping host)	Responsive	Convenience	Bidirectional
1	Live	None	SNS participation possible	Remote control orders possible	Data search possible
2	VOD	Appears services	SNS participation impossible	Remote control orders possible	Data search impossible
3	VOD	Appears services	SNS participation possible	Remote control orders impossible	Data search impossible
4	VOD	Appears services	SNS participation impossible	Remote control orders impossible	Data search possible
5	VOD	None	SNS participation impossible	Remote control orders possible	Data search possible
6	Live	None	SNS participation impossible	Remote control orders impossible	Data search possible
7	Live	Appears services	SNS participation impossible	Remote control orders possible	Data search possible
8	VOD	None	SNS participation possible	Remote control orders possible	Data search impossible
9	VOD	None	SNS participation possible	Remote control orders impossible	Data search possible
10	Live	Appears services	SNS participation impossible	Remote control orders impossible	Data search impossible
11	Live	None	SNS participation impossible	Remote control orders possible	Data search impossible
12	VOD	None	SNS participation impossible	Remote control orders possible	Data search impossible
13	VOD	Appears services	SNS participation possible	Remote control orders possible	Data search possible
14	Live	Appears services	SNS participation possible	Remote control orders possible	Data search impossible
15	Live	None	SNS participation possible	Remote control orders impossible	Data search impossible
16	Live	Appears services	SNS participation possible	Remote control orders impossible	Data search possible

### 3. Empirical Analysis

#### 3.1 Result of Conjoint Analysis

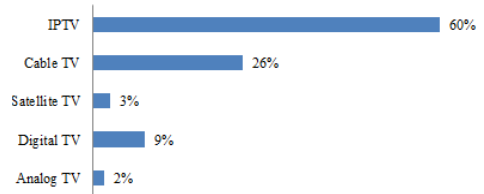
직교 분석에 나타난 16가지의 프로파일에 대하여 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 135개의 데이터를 확보하였고, 이중 동일 순위가 입력된 35개의 데이터를 제외하여 총 100개의 데이터를 SPSS 18.0을 이용하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 총 100명의 설문대상자 중 남녀의 비율은 6 : 4(<Figure 2> 참조), 연령대는 20대 41%, 30대 32%, 40대 25%로 다양하게(<Figure 2> 참조) 분포되었다.



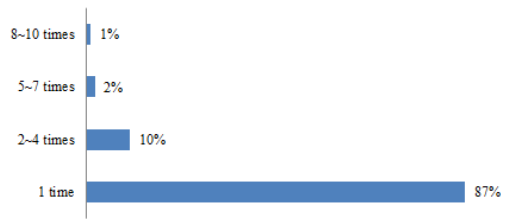
<Figure 2> Respondent's Characteristics

응답자들이 주로 사용하는 미디어 종류로는 IPTV 이용자가 60%로 가장 많았으며, 다음으로 케이블 TV 이용자가 26%로 나타났다(<Figure 3> 참조). TV를 이용한 월 평균 쇼핑횟수는 87%의 응답자가 1회라고 응답하였다(<Figure 4> 참조).

컨조인트 분석을 통해 나타나는 각 속성의 중요도 값은 전체 응답자들의 중요도 값의 평균이다. 전체 응답자들이 속성들에 대해 중요시 하는 순서는 반응성(25.418), 유희성(22.153), 생방송(18.476). 편리성(17.167), 양방향성(16.786)의 순서로 나타났다(<Table 4> 참조). 각 속성별로 가장 선호하는 속성 수준은 VOD보다는 생방송, 쇼핑호스트의 유희성, SNS를 통한 참여가능, 데이터검색이 가능함, 리모컨 주문이 가능한 것이 효용이 높은 것으로 나타났다(<Table 5> 참조).



<Figure 3> Respondent's Media Types



<Figure 4> Respondent's Average Number of Shopping

<Table 4> Importance of Attributes and Correlation Coefficient

	Importance of attributes	
Live broadcast	18.476	
Playfulness	22.153	
Responsive	25.418	
Convenience	17.167	
Bidirectional	16.786	
	Value	Sig.
Pearson's R	0.595346	0.007485
Kendall's tau	0.333333	0.035859

<Table 5> Part-worth of the Levels

Attributes	Levels	Part-worth
Live broadcast	VOD	0.030
	Live	0.060
Playfulness	None	1.073
	Appears services	2.145
Responsive	SNS participation impossible	1.198
	possible	2.395
Convenience	Remote control orders impossible	0.268
	possible	0.535
Bidirectional	Data search impossible	0.323
	possible	0.645

### 3.2 Cluster Analysis

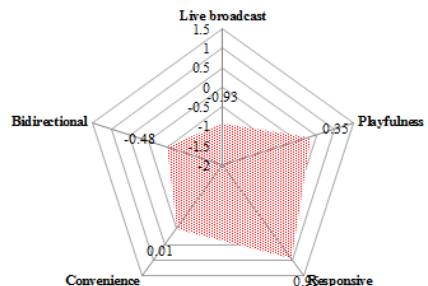
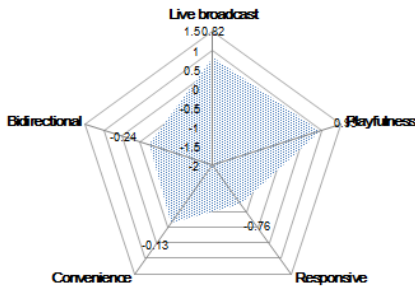
컨조인트 분석은 개별 응답자 별로 결과가 도출되며, 도출된 결과는 해당 응답자의 특성이 반영된다. 따라서 응답자 별로 도출된 결과 값의 유사성을 파악함으로써 응답자들의 동질적 집단으로 구분할 수 있는데 가장 대표적인 방법이 군집 분석이다. 본 연구에서는 SPSS 18.0을 사용하여 군집의 수를 살펴보기 위하여 계층적 군집분석의 하나인 Ward 방법(군집 지정 없이 제곱 유클리디안 거리로 측정)을 통해 4개의 군집 수를 도출하였다. 도출된 4개의 군집 수를 지정하여 비계층적 분류인 K-평균군집을 수행하였다(<Table 6> 참조).

<Table 6> Cluster Analysis

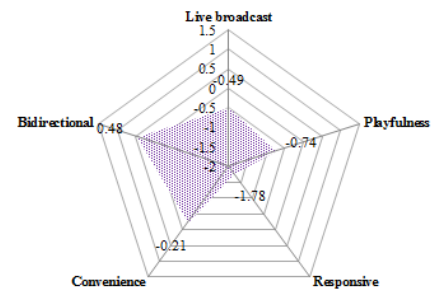
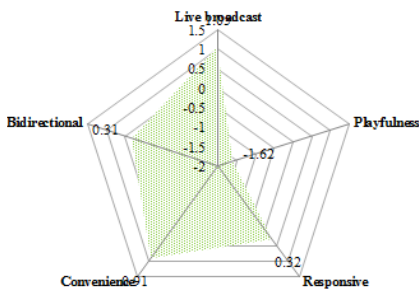
Cluster	1	2	3	4	Number of case
1		3.577	4.265	3.479	14
2	3.577		4.393	4.429	18
3	4.265	4.393		4.207	26
4	3.479	4.429	4.207		42

## 4. Results of the Cluster Analysis

4개로 분류된 각 군집에 대한 컨조인트 분석 결과 나타난 중요도를 살펴보면, 군집 1은 생방송과 쇼핑호스트가 주는 유희성을 가장 중요하게 여기는 그룹이며, 현재 서비스되고 있는 전형적인 TV 홈쇼핑 방송을 선호하는 그룹으로 추정된다. 군집 2는 SNS를 통한 방송 참여, 쇼핑호스트 유희성을 중요시 하는 그룹으로 홈쇼핑 방송을 재밌어 하며, 직접참여를 통해서 즐기는 그룹으로 나타났다. 군집 3은 유희성을 제외한 모든 요인을 선호하며, 특히 생방송과 리모컨 주문을 선호하는 것으로 보아 IPTV를 이용하여 TV쇼핑을 선호하는 것으로 보인다. 군집 4는 시청 중 data검색이 가능한 양방향성만을 선호하며, 인터넷을 통한 쇼핑방식에 익숙한 그룹으로 T-commerce형태의 TV쇼핑을 선호하는 그룹으로 추정된다(<Figure 5>, <Figure 6>, <Table 7> 참조).



<Figure 5> Importance of Attributes of Cluster 1, 2



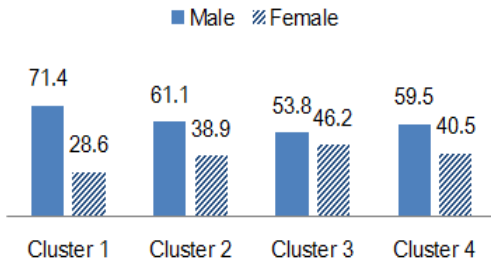
<Figure 6> Importance of Attributes of Cluster 3, 4

<Table 7> Importance of Attributes of Clusters

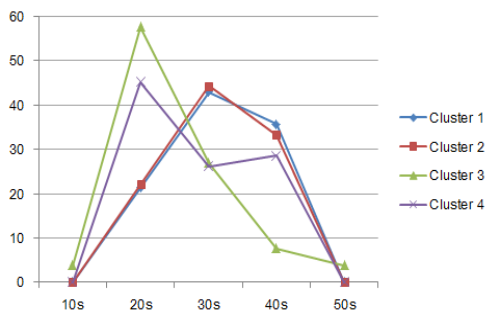
	Cluster			
	1	2	3	4
Live broadcast	0.82	-0.93	1.05	-0.49
Playfulness	0.93	0.35	-1.62	-0.74
Responsive	-0.76	0.95	0.32	-1.78
Convenience	-0.13	0.01	0.91	-0.21
Bidirectional	-0.24	-0.48	0.31	0.48

각 군집 별 특징으로는 남녀 성비는 군집 1이 타 군집에 비해 남성의 비율이 높게 조사 되었다 (<Figure 7> 참조). 연령으로는 군집 1, 2가 30, 40대 많은 군집으로 군집 3, 4가 20대가 많은 군집으로 나타났다(<Figure 8> 참조).

TV 시청시간의 경우 군집 1의 경우 1일 평균 1시간 미만 시청자 시간이, 군집 2의 경우 1~2시간 정도 시청시간을 가진 군집으로 나타났다. 군집 3, 4의 경우 평균 시청 시간이 군집 1, 2에 비해 많은 것으로 나타났다(<Figure 9> 참조).



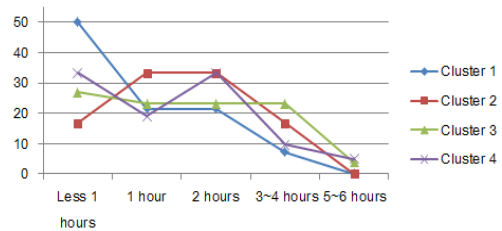
<Figure 7> Cluster Characteristics



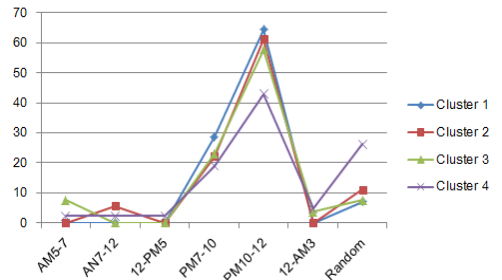
<Figure 8> Cluster Characteristics : Age

TV 시청 시간대는 모든 군집에서 오후 7~12시 시간대에 시청을 많이 하는 것으로 나타났다. 군집 2, 4 경우 무작위 시간대 시청도 많은 것으로 나타났다. 그리고, 군집 2, 3의 경우는 오전시간대의 시청이 있는 것으로 조사되었다(<Figure 10> 참조).

TV를 통한 월 평균 쇼핑 횟수는 모든 군집에서 1회가 가장 많았으며, 군집 2는 타 군집에 비해 쇼핑횟수가 많은 군집으로 조사되었다(<Figure 11> 참조). 평균 수입의 군집 별 특징을 살펴보면, 군집 1의 경우 500만 원 대 수익 군이 많았고, 군집 2의 경우 200~400만 원 수익 군이, 군집 3은 100 이하 수익 군이, 군집 4는 200~300사이의 수입 군이 많은 것으로 나타났다(<Figure 12> 참조). 마지막으로 T-commerce와 홈쇼핑의 차이점을 알고 있는지에 관해서는 군집 1은 100%로 차이점을 알고 있는 것으로 나타났고, 군집 3의 경우 1/3 정도가 차이점을 모르는 것으로 나타났다(<Figure 13> 참조).

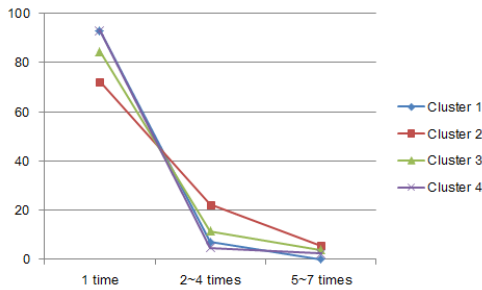


<Figure 9> Cluster Characteristics : Average TV Watching Hour

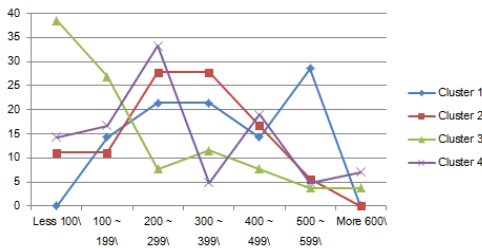


<Figure 10> Cluster Characteristics : Average TV Watching Time Zone

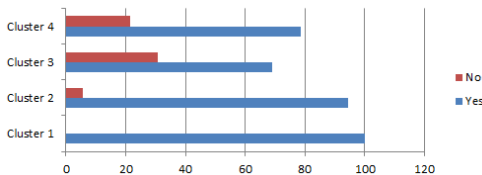




〈Figure 11〉 Cluster Characteristics : Average TV Shopping Times



〈Figure 12〉 Cluster Characteristics : Average Revenue



〈Figure 13〉 Differences Recognition

## 5. Conclusion

우리는 T-Commerce 시장 활성화를 위한 방안으로 소비자의 TV 기반 상거래 요인의 효용성을 분석하고자 컨조인트 분석법을 사용하여 실험을 설계하였다. 선행연구를 통하여 TV 기반 상거래의 속성을 도출하였고, 이를 바탕으로 연구를 진행하였다. 연구 결과 모두 홈쇼핑 속성인 반응성, 유효성, 생방송 속성의 순서로 중요한 요인으로 분류되었다. 특히 SNS를 통한 실시간 소비자 참여 콘텐츠는 과거 일방적인 상품판매 방식이었던 홈쇼핑에서 소비자가 직접 거래에 참여하는 face to face 방식으로 전환을 가능하게 하였고, 상품거래

중 의문점을 직접 묻고 해결할 수 있다는 점에서 많은 소비자들이 가장 중요한 요인으로 선택한 것으로 추정된다.

중요도 선호 결과에 따라 군집 분석 결과를 살펴보면 군집 1, 2, 3 모두 TV홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다. 1, 3 군집은 전형적인 TV홈쇼핑 선호하는 집단이며, 3군집의 경우 생방송을 선호하며 T-Commerce 사용 형태를 보이는 것으로 보아 IPTV를 이용하여 실시간 TV홈쇼핑을 이용하는 집단임을 알 수 있다. 2군집의 경우 SNS등을 이용해 방송에 참여하는 것을 선호하는데 이와 같은 방송참여는 TV홈쇼핑 방송(실시간)을 통해서만 가능하기 때문에 TV홈쇼핑을 선호하는 집단임을 알 수 있다. 4 군집만이 T-commerce 방송 형태를 선호하는 군집으로, 검색을 통하여 원하는 쇼핑을 시청하여 이용하는 군집이다. 군집 4의 특징으로 20대가 많으며, 1시간~2시간의 TV 시청시간을 가지며 타 군집에 비해 다양한 시간대의 방송을 시청하고, 시청시간이 일정하지 않은 무작위 시간 역시 타 군집에 비해 상당히 높은 특징을 보인다.

연구 결과를 바탕으로 T-Commerce 시장 활성화를 위한 방안을 살펴보면 첫째, 실시간 방송 여부이다. 가장 높은 소비자 효용을 갖는 것으로 나타난 반응성 역시, 실시간 방송 중 SNS를 통한 방송 참여의 형태로 실시간 방송이 선행되어야만 가능한 서비스이다. 현재 T-Commerce 사업자는 TV홈쇼핑 사업자와 역부 구분이 되어 실시간 방송 서비스에 있어서 규제를 받고 있다. 이는 지상파 방송의 디지털전환, 디지털 케이블TV의 확대, IPTV와 위성방송 가입자의 증대라는 디지털방송 서비스의 확산에도 불구하고, 시장상황에 적합한 관련 제도와 법제의 미비로 T-Commerce 활성화에 한계가 발생하고 있다. 차후 논의가 되어야 하겠지만, 실시간 방송 서비스가 법제도적 규제로 인해 현재 서비스가 어렵다면, T-Commerce 시장 활성화를 위해서 연동형 서비스의 확대가 필요할 것으로 보인다. 예를 들어 드라마, 예능과 같은

콘텐츠를 즐기다가 출연자가 사용하는 물건을 그 자리에서 리모컨을 이용하여 구매하거나, 검색 및 주문할 수 있다면, 실시간 방송, 유희성과 같은 효용을 T-Commerce 서비스도 충족시킬 수 있을 것이다. 또한, 연동형 서비스의 다른 형태인 맞춤형 상품 서비스의 경우는 모든 소비자에게 같은 시간대에 똑같은 방송을 제공하는 것이 아닌, 소비자의 특성에 따라 맞춤형 상품을 판매하는 서비스는 기존 T-commerce 선호 집단에게 더욱 높은 효용을 제공할 수 있을 것이다.

우리 연구의 한계점으로 두 가지 요인을 들 수 있다. 우선, 연구 설계에 있어서 많은 속성(attributes)과 수준(levels) 넣을 수 없었다는 점이다. 본 연구에서는 Kano 분석을 통해 분류된 속성 중 매력적 속성만을 고려하였다. 일원적 속성, 무관심 속성 등 매력적 속성 이외의 속성을 포함하여 컨조인트 모델을 설계하는 것도 앞으로의 연구로 필요할 것이다. 그리고, 동일한 수의 TV홈쇼핑 이용자와 T-commerce 이용자를 대상으로 설문을 하지 못한 것이다. 전체 응답자 수를 고려하여 상대적으로 보다 적은 T-commerce 이용자들이 설문에 참여했을 가능성이 있다는 점이다.

향후에는 연동형 T-commerce 서비스의 속성, 소비자 효용, 만족 요인 등에 관한 분석이 필요하며, 최근 FinTech(간편결제) 서비스와 T-commerce 서비스가 결합하는 형태가 나타나고 있는 상황에서 결제 방식의 변화에 따른 쇼핑 채널 이용의 변화가 있는지를 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

## References

- Ahn, J.B., "Study on the Effects and Accepts of the Digital Broadcasting T-Commerce Viewers", *Korea Traditional Commerce*, Vol.17, No.2, 2003, 243-270.  
(안중배, "디지털방송 T-Commerce의 시청자 수용성 및 효과에 관한 연구", *한국전통상학연구*, 제17권, 제2호, 2003, 243-270.)
- Green, P.E. and R. Rao, "Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.3, 1971, 355-363.
- Green, P.E. and V. Sirinivasan, "Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook", *Journal of Consumer Research*, Vol.5, No.2, 1978, 103-123.
- Green, P.E., D. Carroll, and S.M. Goldberg, "A General Approach to Product Design Optimization Via Conjoint Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.45, No.3, 1981, 17-37.
- Jo, H. and J.M. Lee, "A Study on Antecedents of WOM in the Context of Internet E-Commerce", *Journal of the Korea Society of IT services*, Vol.12, No.2, 2013, 231-242.  
(조 현, 이정민, "인터넷 전자상거래 환경에서의 구전효과와 선행 요인에 관한 연구", *한국IT서비스학회지*, 제12권, 제2호, 2013, 231-242.)
- Joo, J.H., M.I. Choi, and B.C. Kim, "Effect of TV Home-Shopping Attributes on the Viewing Intention and Purchase Intention", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No.1, 2008, 37-53.  
(주지혁, 최명일, 김봉철, "성인여성의 TV홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향", *광고학연구*, 제19권, 제1호, 2008, 37-53.)
- Jung, G.S., "Factors of On-line Retail Purchase Action in T-Commerce", *The e-business Studies*, Vol.12, No.2, 2011, 229-254.  
(정기수, "T-Commerce 환경에서의 온라인 소매 행위 영향 요인에 관한 연구", *e-비즈니스 연구*, 제12권, 제2호, 2011, 229-254.)
- Kim, H.G. and N.M. Moon, "T-Commerce Strategy and Technology of Interactive TV

- Commerce”, sigmainsightcom, 2002.
- (김효근, 문남미, “양방향 TV상거래의 T-Commerce 전략과 기술”, 시그마인사이트컴, 2002.)
- Kim, H.H. and S.C. Hong, “T-Commerce Market Trends and Services Prospects”, *Review of Korean Society for Internet Information*, Vol.5, No.2, 2004, 15-22.
- (김현희, 홍성찬, “국내의 T-Commerce 시장동향 및 서비스 전망”, *인터넷정보학회지*, 제5권, 제2호, 2004, 15-22.)
- Kim, M.H., “A Study on a T-Commerce Policy for Growing Convergence Between Broadcasting and Telecommunication”, *Journal of Channel and Retailing*, Vol.14, No.5, 2009, 129-152.
- (김만환, “방통융합시대에 T-Commerce 정책에 관한 연구”, *유통연구*, 제14권, 제5호, 2009, 129-152.)
- Kim, S.H., “A Study on the Locution of TV Home Shopping Show Bests for Apparel Products-With Focus on Selling Points and Vocabulary”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.33, No.9, 2009, 1483-1494.
- (김세희, “TV홈쇼핑 의류 상품 쇼핑 호스트의 방송 언어 분석-구매 설득 소구점과 사용 어휘를 중심으로”, *한국의류학회지*, 제33권, 제9호, 2009, 1483-1494.)
- Kwon, S.H., Y.E. Seok, H.J. Lee, and J.E. Jeong, “A Study on Show Hosts' Speech Patterns in TV Cosmetics Home Shopping”, *International Society of Korean Language and Literature*, Vol.6, 2011, 93-119.
- (권순희, 석예은, 이형주, 정재은, “TV홈쇼핑 화장품 판매에 나타난 쇼호스트의 구매 설득 말하기 방식”, *세계한국어문학*, 제6권, 2011, 93-119.)
- Lee, J.H., “A Study on the Business Convertence of TV Home Shopping Markets”, *International Commerce and Information Review*, Vol.6, No.3, 2004, 19-22.
- (이정호, “TV홈쇼핑 시장의 비즈니스 컨버전스화에 관한 연구”, *통상정보연구*, 제6권, 제3호, 2004, 19-22.)
- Lee, J.H., “Persuasive Communication Strategy of Showhost in TV Homeshopping”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.8, 2011, 311-320.
- (이정현, “TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제8호, 2011, 311-320.)
- Lee, S.B., “Uses and Gratifications of TV Home-Shopping Channels”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.12, 2011, 241-249.
- (이상봉, “TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, 2011, 241-249.)
- Moon, N.M., “T-Commerce Using the DATA Broadcasting”, *The Korean Society Of Broad Engineers Workshop*, No.6, 2003, 97-109.
- (문남미, “DATA 방송을 활용한 T-Commerce”, *한국방송공학회위크샵*, 제6호, 2003, 97-109.)
- Oh, J.S., “T-commerce Status and Implications”, *Korea Information Society Development Institute*, Vol.22, No.7, 2010, 1-17.
- (오정숙, “소매유통채널로서 국내 T-commerce 현황과 시사점”, *정보통신정책연구원 방송정책*, 제22권, 제7호, 2010, 1-17.)
- Park, H.M., H.J. Park, M.H. Beak, and J.W. Park, “Use of Conjoint Analysis to Test Customer Preferences on Database Service Quality for Knowledge Information”, *Journal of the Korea Society of IT Services*, Vol.7, No.2, 2008, 13-23.
- (박혜민, 박희준, 백민호, 박종우, “컨조인트 분석을

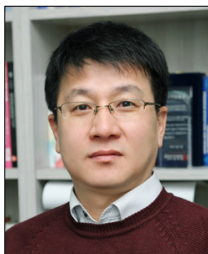
- 이용한 지식정보 데이터베이스 서비스 품질에 대한 고객 선호도 조사”, *한국IT서비스학회지*, 제7권, 제2호, 2008, 13-23.)
- Park, J.Y. and M.S. Shin, “TV-based Commerce Factors Increase Customer Satisfaction Through the Quality Attribute Analysis”, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.21, No.2, 2016, 61-79.
- (박준용, 신민수, “TV 기반 상거래(TV Home-Shopping, T-Commerce)의 품질 속성 분석을 통한 소비자 만족도 증대요인 분석”, *한국전자거래학회지*, 제21권, 제2호, 2016, 61-79.)
- Park, S.Y., “Consumer’s Demands for the T-Commerce By the Technology Adoption Types”, *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.13, No.3, 2008, 319-327.
- (박선영, “소비자의 기술혁신수용 유형에 따른 T-commerce 수용도”, *방송공학회논문지*, 제13권, 제3호, 2008.)
- Park, Y.B. and S.G. Park, “A Study on Information Search of Cable TV Home shoppers,” *Yungsang Journal*, Vol.8, 2000, 139-160.
- (박영봉, 박성규, “케이블 TV홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구”, *영상저널*, 제8권, 2000, 139-160.)
- Park, Y.J., J.J. Kim, and H.S. Jang, “Factors Affecting Service Adoption of T-Commerce Potential Adopter”, *Korea Association of Business Education 2008 Spring Conference*, 2008, 75-85.
- (박연진, 김재진, 장홍섭, “T-Commerce 잠재 수용자의 서비스 수용에 영향을 미치는 요인”, *2008년 춘계공동 국제학술발표대회*, 2008, 75-85.)
- Suh, H.J. and N.M. Moon, “Factors Affecting Intent to Use T-commerce in Enhanced TV Programs in Case of E-commerce Users”, *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.10, No.4, 2005, 610-620.
- (서현주, 문남미, “e-commerce 경험자의 프로그램 연동형 T-commerce 이용 의도에 영향을 미치는 요인 실증연구”, *방송공학회논문지*, 제10권, 제4호, 2005, 610-620.)
- Sul, B.S., J.H. Cho, and C.S. Shin, “A Study on Developmental Model of the IPTV Based Products Sales Type T-Commerce”, *Korean Corporation Management Review*, Vol. 16, No.4, 2009, 205-221.
- (설봉식, 조중환, 신충식, “IPTV를 통한 상품 판매형 T-Commerce의 발전 모델에 관한 연구-정보제공 유형에 따른 성공요인을 중심으로”, *기업경영연구*, 제16권, 제4호, 2009, 205-221.)
- Tak, J.Y. and Y. Shi, “A Study on the Influence of Chinese TV Home Shopping Show Hosts’ Impression on Consumers’ Attitudes Toward the Show and their Intention to Buy”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.6, No.2, 2013, 139-162.
- (탁진영, 석 열, “중국 TV홈쇼핑 소비자가 인식하는 쇼호스트 속성의 영향력에 관한 연구”, *광고 PR실학연구*, 제6권, 제2호, 2013, 139-162.)

## ◆ About the Authors ◆



**Joon Yong Park (hyjyp@naver.com)**

Joon Yong Park currently PostDoc at BIS Lab and part-time lecturer at Hanyang University. He received the Ph.D degree in Business Administration (MIS) from Hanyang University in 2016. He received his B.S. degree in Life Science and M.S. degree in Information Technology Management from Hanyang University. His current interests include Information Sharing, E-Commerce, IT Convergence and Communications Policy.



**Min Soo Shin (minsooshin@hanyang.ac.kr)**

Min Soo Shin received the Ph.D degree in Management Information System from University of Cambridge. He received the M.S. degree from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST). He is a professor in Department of Business Administration and Business Informatics of Hanyang University. His current interests include Communications Strategy and Policy, Business Informatics, Technology Innovation Strategy and Internet Business Model.