

## 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성이 통신판매 경험에 미치는 영향 연구

박정태<sup>1</sup> · 최보름<sup>2</sup> · 김건우<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>서울시립대학교 경영학과 박사과정

<sup>2,3\*</sup>서울시립대학교 경영학과 교수

## A Study on the Impact of Media Usage Behavior and Consumer Innovation on the Telecommunication Sales Experience

Jungtae Park<sup>1</sup> · Boreum Choi<sup>2</sup> · Keunwoo Kim<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3\*</sup>College of Business Administration, University of Seoul Graduates School, 163 Seoulsiripdae-ro, Seoul 02504, Korea

### [요 약]

멀티미디어 네트워크와 정보통신 기술의 발달과 더불어 통신판매 시장도 지속적으로 성장을 하고 있으며, 스마트폰, 태블릿이 등장함에 따라 소비자들은 시공간의 제약을 받지 않고 원하는 제품의 정보를 검색하고 쉽게 구입할 수 있게 되었다. 이런 과정에서, 통신판매 분야에서 소비자 혁신성이 중요한 개념으로 부각되고 있다. 본 연구의 목적은 미디어 이용 행태와 신제품이나 서비스에 대한 소비자 혁신성 수준이 통신판매 구매 이용 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 확인을 해보고자 하는 것이다. 2019년 한국미디어 패널 조사의 설문지에 응답한 3,692명의 데이터를 대상으로 로지스틱 회귀 분석의 방법으로 분석하였다. 본 연구의 결과에서 미디어 이용 행태와 소비자 쾌락적/인지적 혁신성의 항목에 따라서 통신판매 이용 경험에 각기 다른 형태로 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 고객의 구매 경험을 실증 분석 했다는 점과 구매 경험에 대한 영향성을 통합적으로 분석한 데 의의가 있다.

### [Abstract]

The market for telecommunication sales has steadily grown as information and communication technologies have evolved. With the advent of smartphones and tablets, consumers have become to easily search for product information without temporal and spatial constraints. In this regard, the level of consumer innovation is being considered as an important factor to understand telecommunication sales. The purpose of this study is to examine how media usage behavior and the level of consumer innovation in new products or services affect consumer's shopping experience through telecommunication sales. We analyzed the data of 3,692 respondents to the questionnaire of the 2019 Korea Media Panel Survey as a method of logistic regression. The results of this study show that the telecommunication shopping experience depends on consumers' media usage behavior as well as their innovative levels in hedonic and cognitive dimensions. The present research contributes to the literature by incorporating the novel individual-level innovation measures with online purchase observations over various telecommunication channels.

**색인어** : 소비자 혁신성, 미디어 이용 행태, 구매 경험, 통신 판매, 로지스틱 회귀 분석

**Key word** : Consumer Innovation, Media Usage Behavior, Shopping Experience, Telecom Sales, Logistic Regression

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1231>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 June 2021; Revised 16 July 2021

Accepted 13 August 2021

\*Corresponding Author; Keunwoo Kim

Tel: +82-2-6490-2267

E-mail: keunwoo.kim@uos.ac.kr

## 1. 서론

멀티미디어 네트워크와 정보통신 기술의 발달과 더불어 통신판매 시장도 지속적으로 성장을 하고 있다. 초기인 1990년대에 케이블 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰이 등장한 이래, 케이블 TV 가입 가구 수와 인터넷 가입자 수 증가의 영향으로 관련 상거래의 비중이 점차 증가하면서 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 회사수도 급속하게 증가하게 되었다. <그림 1>에서와 같이 국내 온라인 쇼핑몰의 거래액의 경우 2017년 94조 원 규모에서 2019년 135조 원 규모로 증가한 것을 알 수 있으며 2020년에는 150조 원을 돌파할 것으로 예상된다[1].

통신판매의 대표적인 매체로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 꼽을 수 있는데, 이들의 공통적인 특징을 살펴보면, 소비자 입장에서 거리나 시간, 장소의 구애를 받지 않으며, 정보와 결제, 배송을 일괄 처리할 수 있는 편리성과 시간 절약, 업체 간 경쟁 심화로 인해 오프라인 대비 낮은 가격을 제공 받을 수 있다는 장점을 갖고 있으며, 기업 입장에서 유통 단계의 축소, 매장을 내지 않아도 되어서 거래 비용이 절감되며, 적은 비용으로 기업 홍보를 할 수 있는 장점을 갖고 있다[2].

통신판매의 경우 시장 진입이 비교적 용이한 관계로 기업들 간의 경쟁이 치열한 상황이다. 기업은 시장의 성장에 깊은 관심을 갖고 있으며, 새로운 기술을 가지고 차별화된 경쟁력이 있는 제품을 출시하여 소비자의 욕구를 충족시켜서 구매를 하게 함으로써 매출을 증대시키고 고객을 유치하려고 노력하고 있다 [3]. 이를 위해 소비자들의 의견과 반응에 늘 신경 쓰고 정보를 얻기 위해 활동을 하고 있는 상황이다.

따라서 소비자의 피드백(Feed Back) 정보를 얻기 위한 목적으로 기업은 설문조사, 경제연구소의 조사 데이터 입수, 정보 조사 마케팅 이벤트, 공공 데이터(패널 데이터) 활용 등을 실시하고 있다. 이를 통해서 수집되는 데이터들 중에서 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성을 분석하는 것은 의미 있는 행위라고 판단된다.

시대적 상황을 살펴보면, IT 발전에 따른 영향으로 스마트폰, 태블릿이 등장함에 따라 모바일 미디어 기기를 사용할 수 있는 환경이 구축되어서 소비자들은 시공간의 제약을 받지 않고, 원하는 제품의 정보를 검색하고 쉽게 구입할 수 있게 되었다.

한국은 스마트폰 보급률이 96%로서 세계 1위로 조사됐으며 [4], 남녀노소를 불문하고 널리 사용하는 SNS (Social Network Service) 문화, 인터넷 동호회, 카페, 클럽 활동, 온라인 참여를 통한 높은 의견 교류 빈도에서도 볼 수 있는 것처럼 미디어 활동에 대해서 활발하게 참여하고 있는 것을 확인할 수 있다.

이와 같이 미디어 이용 환경이 대중화 되어가는 과정 중에, 통신판매 분야에서 소비자 혁신성이 중요한 개념으로 부각되고 있다. 개인화가 가속화됨에 따라 개성을 중시하고 드러내는데 익숙한 사회적 환경으로 변모해 가고 있으며 디자인과 품질은 끊임없이 고급화 되어가는 추세로, 새롭고 신기한 제품이라도 본인의 마음에 들면 비싸더라도 과감하게 구입하는 분위기가 나타나고 있다. 소비 성향의 변화에 따라서 제품의 수명, 교체주기는 더욱 더 짧아졌다는 것을 보여주고 있다. 소비자의 혁신성은 기능적 (functional), 사회적 (social), 쾌락적 (hedonic), 인지적 (cognitive) 차원으로 분류된다.

선행 연구들을 조사해 보면, 미디어 이용 행태, 소비자 혁신성, 통신판매 구매 경험의 각각의 개별 항목에 대한 특징이나 소비자 동기, 구매 의향에 미치는 영향을 분석한 연구들이 많이 있다[3, 5, 6, 7, 8, 9, 10]. 하지만 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성을 묶어서 통신판매 구매 경험에 미치는 영향이나 연관성에 대한 연구는 드문 실정으로, 본 연구는 의미가 있다고 판단한다.

본 연구에서는 통신판매 경험을 TV 홈쇼핑과 전자상거래 매체로 구분한 후 분석을 실시하였다. 전자상거래와는 달리 TV 홈쇼핑의 경우 상대적으로 역사가 길지만 특성에 차이가 있기 때문에[11], 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성에 의한 영향도나 연관성에도 차이가 있을 것으로 생각하여 별도로 분리하였다.

본 연구의 목적으로 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여, SNS 활동 등 미디어 이용 행태와 신제품이나 서비스에 대한 소비자 혁신성 수준이 통신판매 구매 이용 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 확인을 해보고자 한다.

이를 통해 기업 입장에서 소비자 특성에 적합한 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 신제품이나 서비스 출시에 기여할 수 있을 것이다.

논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서 소비자들의 미디어 이용 행태와 제품과 서비스에 따른 혁신성, TV 홈쇼핑과 전자상거래 구매 경험에 대한 개념과 선행 연구에 대해 조사를 하고 연구 가설, 연구 모형을 설정하였다. 3장에서는 실증 분석을 위해 수집한 미디어패널 데이터를 정제하여, 변수 생성 및 측정 방법에 대해서 기술하였다. 4장에서는 준비된 데이터를 가지고 통계분석기법을 이용하여 요인, 신뢰도, 타당성, 로지스틱 회귀 분석을 실시하여 결과물을 확보하였다. 5장에서는 연구 결과와 시사점을 정리해 보았다.



그림 1. 온라인 쇼핑 동향 조사, 2020(통계청)  
 Fig. 1. Online Shopping Trend Survey, 2020(Statistics Korea)

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2-1 통신판매 구매 경험

취학 이전의 미성년자들을 제외하면, 대부분의 소비자들은 본인이 직접 지불을 하거나 타인에게 요청을 하여 간접 지불을 하는 식으로 적어도 한번 이상의 구매 경험을 갖고 있을 것으로 파악되어, 일반인들에게 통신판매 구매 경험은 익숙한 행동으로 판단된다.

첫째로 인터넷 쇼핑이란 인터넷이라는 가상의 공간에서 쇼핑몰 사이트를 통해서 제품을 광고하고 판매하는 것을 말한다. 24시간 동안 하루 종일 정보 제공이 가능하며, 제품 특성과 가격, 자료 등 제품의 정보를 제공할 수 있다는 장점과 다양한 종류의 상품을 검색하기가 용이하며 주문도 편리하다는 특징이 있으나, 보안(개인정보 유출)에 취약한 단점도 있다.

전자상거래 경험이 많은 소비자와 그렇지 못한 소비자 사이에는 전자상거래 사이트에 대한 신뢰 형성 요인에 차이를 보여 경험자의 경우 사이트에 대한 본질적인 신뢰 형성 단서(예: 성능, 사양, 안전성 등)를 중시하는 반면에 경험이 적거나 없는 소비자는 비본질적 신뢰 형성 단서(예: 가격, 브랜드, 홍보 등)를 중시하는 경향이 있는 것을 확인하였다[12].

둘째로 TV 홈쇼핑이란 방송사가 정한 시간에 전문 진행자(쇼 호스트)들이 제품을 소개하면, 소비자들이 전화, ARS, 리모컨 등으로 주문하는 것을 말한다. 영상매체를 통해 다양한 정보를 제공 받고 엔터테인먼트 요소에 의해 즐거움을 느낄 수 있는 장점이 있으나, 과장 광고와 비계획적인 충동구매를 일으키거나 광고홍수로 오인할 수 있는 단점도 동시에 갖고 있다[10].

인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑은 경쟁적이면서도 상호 보완 관계를 갖고 있다. 또한 쉽게 소비자들을 끌어 들일 수도 있지만 떠날 수도 있다. 따라서 소비자들을 끌어 들여 오래 유지하기 위한 전략을 유도해야 하는 공통점을 갖고 있다[11].

온라인 전자상거래와는 달리 TV 홈쇼핑의 경우 상대적으로 역사가 길지만 특성에 차이가 있는 것으로 보고 비교한 연구가 다수 존재함을 확인했다. 최은정, 김문숙(2003)은 TV 홈쇼핑은 제품에 대한 정보 충분성, 보안성, A/S에 대해 만족 의견을, 인터넷 쇼핑물은 저렴한 가격, 제품 다양성, 검색 용이성, 주문의 편리성에 만족 의견이 많은 것을 확인하였다[2]. 유수현, 차경옥(2004)은 인터넷 쇼핑 이용 집단은 20대가 많고 정보 제공 만족도, 가격 만족도, 제품 만족도에 높은 점수를 준 것과 TV 홈쇼핑은 40대 이상 여성이 많고 고소득층이면서 배송 만족도에 높은 점수를 준 것을 밝혔다[11].

구매경험 분야의 선행 연구에서 황덕란 외(2007)는 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향에 대해서 연구하였다[9]. 윤정혜 외(2015)는 소비자의 전자상거래에서의 구매행동과 만족도에 대해서 연구하였다[13]. 박철, 강병구(2003)는 소비자의 온라인 구매 경험별로 신뢰 형성 요인에 차이가 난다는 것을 밝혔다[12]. 김태은, 양세정(2016)은 TV 홈쇼핑에서의 구매 의사 결정 과정에서 중요한 요인들을 확인하였다[10]. 박영기, 오대혁(2020)은 가격과 제품 요인이 온라인 해외 직접 구매 태도와 의도에 영향을 미친다는 것을 연구하였다[14].

본 연구에서는 구매 경험 범위를 TV 홈쇼핑을 포함한 주요 온라인 전자상거래 이용 현황으로 한정하였다. 여기에는 TV 홈쇼핑, 국내 온라인 쇼핑몰(개인 쇼핑몰, 오픈마켓, 종합몰, 소셜 커머스, 전문 몰을 모두 포함: 지마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 쿠팡, 다음, 네이버, Hmall, SSG몰, GS몰, 롯데몰, 이마트몰, 홈플러스, 티몬, 위메프 등), 해외직구(아마존, 이베이 등), 개인 간 거래(개인 블로그, 중고나라, 번개장터 등)를 포함하는 것으로 하였다.

기존 연구에서는 TV 홈쇼핑과 전자상거래 구매 경험의 동기, 만족도, 신뢰 형성 요인을 파악하고 구매 의사 결정 과정상의 중요 요인도 확인하였다. 하지만 본 연구에서 다루고자 하는 미디어 이용 행태나 소비자의 혁신성을 포함하여 어떤 항목이 실제 구매 경험에 영향을 주는 지에 관한 연구는 충분하지 않은 것으로 파악되었다.

## 2-2 미디어 이용 행태

미디어 이용 행태란 소비자가 미디어 기기를 사용하는 행위 자체를 나타낸다. 시간이 지남에 따라서 미디어 기기의 성능 수준은 높아지고 있고, 소비할 수 있는 콘텐츠의 양도 많아지고 있다. 하지만 개인이 미디어 이용에 사용할 수 있는 절대 시간은 한정되어 있기 때문에, 효과적이고 효율적으로 미디어 기기를 사용하는 것이 중요하게 되었다[15]. 세대나 환경, 직업, 교육 이수정도, 주변 사람들에 따라서 각 개인이 처한 환경이 다르기 때문에 실제로 사용되는 빈도나 형태도 다양하게 나타난다. 대표적으로 TV 시청을 보면, 개인이 여유 시간이 많이 발생하거나 혼자서 집에 머무는 시간이 생기면 좀 더 자주 TV 시청을 하게 될 수도 있다. 또한 스마트폰이 대중화된 이후에는 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 된 부분도 고려해야 할 것이다.

본 연구에서는 미디어의 범위를 TV, 개인용 컴퓨터, 휴대폰과 태블릿 장비인 모바일 기기로 한정하기로 하였으며, 또한 여러 가지 미디어 이용 행태 중에서도 인터넷과 관련되어 이용되어지는 활동으로 한정하기로 하였다. 여기에는 인터넷 동호회나 카페, 클럽에서 하는 활동 부분과 인터넷 뉴스와 토론 게시판에서 일어나는 활동 부분, 온라인 설문, 투표, 추천, 평점을 주는 활동 부분, 온라인 지식 서비스 부분에 올리는 질문과 답변 부분, SNS 활동 부분이 포함되어 있다.

미디어 이용 행태 분야의 선행 연구에서 박상미, 이은희(2014)가 모바일 미디어 활용 행태에 대해서 연구하여, 개인의 특성과 이용 동기에 따른 차이가 있는 것을 밝힌 것이 있으며 [5], 김영입(2015)은 소셜 미디어 이용자의 이용 행태와 사회적 지지감 인식 정도를 조사하였다[6].

기존 연구에서는 미디어 이용 행태에서의 개성과 동기에 따른 차이점, 사회적 지지감의 변화 정도를 확인하는 것이었고, 실제 구매 경험에 영향을 주는 지에 관한 연구는 부족한 것으로 나타났다.

## 2-3 소비자 혁신성

소비자 혁신성이란 사회 구조 내에서 특정 구성원이 다른 구성원보다 먼저 혁신을 수용하는 정도를 나타낸다[16]. 새로운 것에 대해서 소비자가 어느 정도로 빠르게 수용하는지 정도를 나타내는 것인데, 이것이 중요한 이유는 소비자 혁신성이 신제품을 채택할지 결정 여부와 채택하는 속도에 영향을 끼치기 때문이다[17-19]. 이 연구에서는 혁신성을 4가지로 나누어 정의하고자 한다. 기능적 혁신성은 소비자의 제품 선택에 가장 중요한 영향을 주는 요인으로 신뢰성, 내구성, 제품의 품질과 가격 등의 속성으로 만들어진다[20]. 이는 새로운 기능이 추가되거나 시간 절약해 주는 경우, 편리함을 유발하고 업무를 간소화할 수 있게 해주는 신제품의 속성이라고 볼 수 있다. 쾌락적 혁신성은 감각의 자극을 통해 새로운 경험을 하게 되는 것으로 감각적 혁신성이라고도 한다[21]. 새롭고 신기한 제품을 발견하여 즐겁고 재미있어 하는 경우를 말하는 것이다. 사회적 혁신성은 사회의 시스템 안에서 자신을 타인들과 비교한 후에 혁신적인 제품을 일찍 받아들이려는 의지, 즉 사회적 보상과 차별화가 신제품을 수용하게 해주는 것을 말한다[22]. 다른 사람과 자신을 구별해 주면서, 다른 사람이 부러워하고 호기심을 가질 수 있는 신제품을 사용하게 되는 경우로 볼 수 있다. 마지막으로 인지적 혁신성은 제품에 대한 설명, 작동하거나 학습하는 방법과 과정을 좋아하는 경향을 말한다[23]. 논리적인 생각을 필요로 하거나 지적 호기심을 자극하거나 분석적인 생각을 충족하게 해주는 신제품을 사용하게 되는 경우이다.

소비자 혁신성 분야의 전반적인 선행 연구에서 심태용, 전상택(2018)이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 기능적, 쾌락적 혁신성이 지각된 제품 성능에 유의하게 나타났음을 확인했고, 지각된 제품 성능은 고객 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 확인했다[7]. 이주연, 주우진(2020)은 혁신성 새로움이 소비자 구매 의향에 미치는 영향에 대해서 연구했다[8]. 유순근(2012)은 소비자의 기능적, 쾌락적, 인지적 및 사회적 혁신성이 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다[3]. 임미자 외(2019)는 친환경 전기차나 친환경세계 사용자 그룹과 일반 제품 사용자 그룹을 비교 분석하여 개인의 소비자 혁신성향과 친환경 성향 간에 유의한 정의 상관관계가 있는 것을 확인하였다[24]. 신현철 외(2020)는 국내 주요 소셜미디어의 선택에 소비자 혁신성이 어떤 영향을 미치는지를 사용자 특성과 함께 분석하였다[25].

추가로 소비자 혁신성의 4가지 중에 상대적으로 중요한 부분을 택하여 집중 연구하기 위한 목적으로 선행 연구를 실시하였다. 김홍영, 이광배(2018)는 디자인 혁신성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 기능적, 감각적(쾌락적), 사회적 혁신성은 조절 효과가 없지만 인지적 혁신성은 조절 효과가 있는 것을 확인했다[26]. 정유진 외(2019)는 VR (Virtual Reality) 레저스포츠 콘텐츠 이용자의 수용 의도를 조사한 결과 쾌락적, 인지적 혁신성이 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[27]. 박세현, 정기한(2016)은 소비자 혁신성이 스마트폰 구매의도에 미치는 영향을 연구하여 인지적 혁신성이 부(-)의 영향을, 감각적(쾌락적) 혁신성이 정(+)의 영향을 준다는 것을

확인하기도 하였다[28]. 이성진, 전익기(2014)는 스포츠 웨어러블 제품에 대한 소비자 혁신성이 수용의도에 미치는 영향을 연구하여 인지적 혁신성이 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었다[29]. 따라서 본 연구에서는 소비자 혁신성의 범위를 쾌락적, 인지적 혁신성으로 한정하기로 하였다.

기존 연구에서는 소비자의 혁신성 차원을 기능적(functional), 사회적(social), 쾌락적(hedonic), 그리고 인지적(cognitive)으로 분류한 후 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 주는 지를 확인하는 것이었고, 실제 구매 경험에 영향을 주는 지에 관한 연구는 부족한 것으로 식별되었다.

## 2-4 연구 가설

선행 연구를 종합적으로 검토한 결과 미디어 이용 행태는 사람의 개성과 동기에 대한 차이점을, 소비자 혁신성은 개별 항목에 대한 특징과 구매 의도에 대한 영향 여부를, 전자상거래 구매 경험은 관련된 동기와 만족도, 신뢰 형성 요인들에 대해서 분석한 것으로, 각기 개별 항목에 대한 특징이나 소비자 동기, 구매 의향에 미치는 영향을 분석한 연구들이 대부분이었다. 본 연구는 미디어 이용 행태의 전반적인 활동과 소비자 혁신성이 통신판매 구매 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사를 실시한 것으로, 새로운 차원의 분석을 시도했다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 최초 한국 미디어 패널 통계조사의 개인용 설문지 자료에서 미디어 이용 행태(5개 항목)와 소비자 혁신성(4개 항목)을 독립 변수로, 전자상거래 구매 경험(4개 항목)을 종속 변수로 선정하였다[30]. 추가로 SPSS 통계 프로그램으로 요인 분석을 실시하여 확인한 성분 행렬값( Factor Loading : 요인 적재량)이 0.6 미만으로 나온 독립 변수 항목들을 제외하기로 하였고, 소비자 혁신성 부분에 대한 추가 선행 연구를 통해서 상대적으로 유의한 영향성을 보여주었던 결과까지 고려하여, 최종적으로 미디어 이용 행태(3개 항목)와 소비자 혁신성(2개 항목)을 독립 변수로, 전자상거래 구매 경험(4개 항목)을 종속 변수로 선정하였다.

가설을 세우기 위해 독립 변수와 종속 변수와의 영향도 또는 연관성에 대한 내용의 선행 연구를 확인하였다. 첫째, TV 홈쇼핑 분야에 대한 내용의 선행 연구를 확인하여 다음과 같은 내용을 확인하였다. 이광훈(2007)은 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 비교하였는데, 이용자의 연령이 낮을수록, 인터넷 이용시간과 컴퓨터 보유 비율이 높은 인터넷 환경이 유리할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 선호도가 높고, TV 홈쇼핑에 비해서 인터넷 쇼핑물이 좀 더 편리하고 신뢰할만하고 신속하고 다양하다는 구매자의 인식이 긍정적인 영향을 주는 것을 보여주었다[31]. 이는 TV 홈쇼핑이 미디어 이용 행태나 소비자 혁신성에 유의미하게 긍정적인 상관관계를 갖기 어려울 수도 있다는 생각을 할 수 있게 하는 것이다. 따라서 가설1에서는 종속 변수인 TV 홈쇼핑 이용 경험이 독립 변수인 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성에 관한 총 5가지 항목 중에 적어도 1개 이상과 긍정적이지 않은

측면의 상관관계를 가지고 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1 : 미디어 이용 행태와 소비자의 혁신성이 TV홈쇼핑 이용 경험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물과 같이 전자상거래 분야에 대한 내용의 선행 연구를 확인하여 다음과 같은 내용을 확인하였다. 인터넷이나 전자상거래 경험 정도에 의해 온라인 소비 행동에는 차이가 있다. 인터넷 지식과 경험이 많을수록 전자상거래 구매 의도나 실제 구매 빈도는 높아지게 된다는 것이다[32-34]. 따라서 가설2에서는 종속 변수인 3가지 항목의 각각의 전자상거래 이용 경험이 독립 변수인 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성에 관한 총 5가지 항목 중에 적어도 1개 이상과 긍정적인 측면으로 유의한 상관관계를 가지고 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H2 : 미디어 이용 행태와 소비자의 혁신성이 전자상거래 이용 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a : 미디어 이용 행태와 소비자의 혁신성이 국내 온라인 쇼핑물 이용 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 미디어 이용 행태와 소비자의 혁신성이 해외 직구 이용 경험 이용 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c : 미디어 이용 행태와 소비자의 혁신성이 개인 간 온라인 거래 이용 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 모든 내용을 가정하고 본 연구에 맞게 구성하여 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.

### III. 연구 방법

#### 3-1 자료 수집 및 표본 특성

국무총리실 산하 국책연구기관인 정보통신 정책연구원에서는 국내 가구 및 개인의 미디어 이용 현황을 파악하기 위하여 2010년부터 한국미디어 패널 조사를 실시하고 있다.

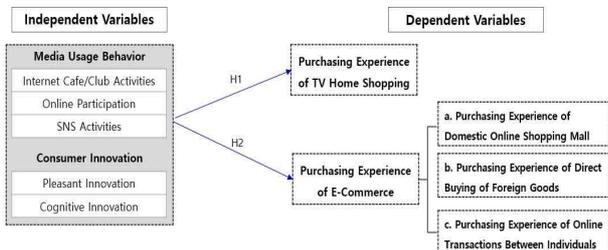


그림 2. 연구 모형  
Fig. 2. Research Model

본 연구 조사 자료는 2019년 실시한 한국 미디어 패널 조사에서 응답자 10,864명 중 전자상거래 및 통신판매 이용 현황에 대해 응답한 3,692명을 대상으로 분석한 것이다[35].

표본 응답자의 일반적인 속성을 보면 남성 1,461명(40%), 여성 2,231명(60%), 평균 연령은 42.7세로 비교적 고른 분포를 보였다.

#### 3-2 변인 및 측정 항목

##### 1) 미디어 이용 행태

본 연구에서 미디어 이용행태를 파악하기 위해, 주요 활동 중 인터넷 동호회, 온라인 참여, SNS 활동의 3가지를 측정하였다. 구체적인 질문은 다음과 같다. 인터넷 동호회 활동은 지난 3개월 동안 ‘다른 회원이 쓴 글을 읽은 적이 있습니까?’, ‘게시된 글에 댓글을 단 적이 있습니까?’, ‘게시된 글을 스크랩 한 적이 있습니까?’, ‘글을 올린 적이 있습니까?’ 등 4개 문항으로, 온라인 참여는 지난 3개월 동안 ‘온라인 설문/투표에 참여한 적이 있습니까?’, ‘온라인에서 추천, 평점 주기 기능을 사용한 적이 있습니까?’ 등 2개 문항으로, SNS 활동은 지난 3개월 동안 ‘SNS 상에 답변이나 글을 올린 적이 있습니까?’, ‘SNS 상의 정보를 공유한 적이 있습니까?’, ‘추천, 평점 주기 기능을 사용한 적이 있습니까?’ 등 3개 문항으로 구성하였다.

응답은 공통 양식으로 다음과 같다. ① 거의 하지 않음, ② 3개월에 1회 정도, ③ 한 달에 1-3회 정도, ④ 1주일에 1-3회 정도, ⑤ 1주일에 4-6회 정도, ⑥ 거의 매일

표 1. 소비자 혁신성 측정 질문

Table 1. Measurement Questions of Consumer Innovation

Variable	Journal Questionnaire	Media Panel Questionnaire
Pleasant Innovation	When I find a novel product, I feel cheerful and pleasant.	I'm happy when I find new and novel products.
	Having this product makes me happy.	I'm excited to have a new and novel product.
	Using a novel product gives pleasure.	I am happy to use a new and novel product.
	This product makes life fun and stimulates.	The use of innovative products is a daily stimulus.
Cognitive Innovation	I buy this product immediately because it requires a lot of knowledge to use it.	I buy new products that require knowledge of use immediately upon launch.
	I often buy this product that requires logical thinking.	I often use new products that require logical thinking.
	-	I use a new intellectually intriguing product immediately.
	If this product meets my analytical ideas, I buy most of them.	I'm buying a new product that meets my analytical ideas.

표 2. 집중타당성 분석 결과

Table 2. Convergent Validity Analysis Result

Variable	Category	Factor Discretion	Complex Reliability	Extract Mean Variance	Cronbach's $\alpha$
Cognitive Innovation	I'm buying a new product that meets my analytical ideas.	0.870	0.721	0.912	0.917
	I use a new intellectually intriguing product immediately.	0.870			
	I often use new products that require logical thinking.	0.832			
	I buy new products that require knowledge of use immediately upon launch.	0.823			
Internet Club	I once commented on a post.	0.907	0.711	0.907	0.854
	I have posted a post.	0.866			
	I once scraped a post.	0.805			
	I have read other Member's posts.	0.789			
Pleasant Innovation	I'm happy when I find new and novel products.	0.835	0.639	0.876	0.874
	I'm excited to have a new and novel product.	0.833			
	I am happy to use a new and novel product.	0.796			
	The use of innovative products is a daily stimulus.	0.728			
SNS Activities	I have replied or posted on social media.	0.943	0.870	0.953	0.940
	I have shared information on social media.	0.935			
	I have used recommends and ratings on social media.	0.920			
Join Online	I've used online recommendations and ratings.	0.862	0.739	0.850	0.813
	I have participated in online surveys/voting.	0.857			

2) 소비자 혁신성

본 연구에서 소비자 혁신성을 파악하기 위해, 주요 활동 중 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성의 2가지를 측정하였다. 선행 연구들에서 소비자 혁신성을 측정할 설문지 질문의 내용과 한국 미디어 패널 설문지 질문의 내용을 비교시 유사한 것을 확인하였다[3, 7, 27, 29]. 질문은 다음과 같다. 쾌락적 혁신성의 척도는 제품발견 기쁨, 행복기대, 사용재미, 생활 자극제 등 4가지 항목을 사용하였다[3]. 구체적인 질문 내용은 <표 1>에서 보여주고 있는 4개 문항이다. 인지적 혁신성의 척도는 다지식 제품 구입, 논리적 제품구입, 호기심 자극 제품구입, 분석적 제품구입 등 4가지 항목을 사용하였다[3]. 구체적인 질문 내용은 <표 1>에서 보여주고 있는 4개 문항이다. 이중에 호기심 자극 제품 구입 항목은 선행 연구에 없는 새로운 항목인 것을 확인하였다.

응답은 공통 양식으로 다음과 같다. ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통이다, ④ 그렇다, ⑤ 매우 그렇다

3) 전자상거래 이용 경험

본 연구에서 전자상거래 이용 경험을 파악하기 위해, TV 홈쇼핑 구매 경험, 국내 온라인 쇼핑몰 구매 경험, 해외 직구 구매 경험, 개인 간 거래 구매 경험의 4가지를 측정하였다.

응답은 공통 양식으로 다음과 같다. ① 구매 경험 있음 ② 구매 경험 없음

3-3 측정 방법

통계 분석을 위한 도구는 SPSS 프로그램을 사용했으며, 분석 방법은 독립 변수 5개 항목에 대해서 요인 분석, 신뢰도, 타당성 분석을 먼저 실시하고, 그 다음에 가설 1~2c에 대해서 로지스틱 회귀 분석을 실시하여 상관관계 여부를 검증하였다.

IV. 연구 결과

4-1 요인 분석 결과

5개 항목의 독립 변수에 대해서 요인 분석을 실시하여 대표성을 확인해 보았다. 각각의 회전된 성분 행렬값 (Factor Loading : 요인적재량)이 0.7 이상인지 여부를 SPSS 프로그램을 돌려서 확인한 결과, <표 2>과 같이 모든 항목에서 0.7 이상의 값을 보여주어서, 0.5 보다 커야 한다는 조건을 충족하였다[36]. 따라서 본 독립 변수의 항목들은 대표성을 지닌다고 판단하였다.

4-2 신뢰도, 타당성 분석 결과

독립 변수 5개 항목의 각각에 대해서 크론바흐 알파 계수 값을 확인하여 신뢰성 측정 방법으로서 내적 일관성을 체크하기 위해 SPSS 프로그램을 돌려서 확인한 결과, <표 2>에서 보여주는 것과 같이 모든 항목에서 0.8 이상의 값을 보여주어서 0.7 이상이 권장되는 조건을 충족하였다[37]. 따라서 본 독립 변수의 항목들은 높은 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 복합신뢰도 (CR) 값은 0.7(쾌락적 혁신성은 0.639로 근접)로 나와서 0.7을 상회하는 조건을 충족했으며[38], 평균분산추출 값(AVE)은 0.5 이상이어야 하는 조건을 충족한 것으로 나와서 집중타당성을 갖고 있다고 판단되었다[39].

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 이는 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근의 값이 그 변수와 다른 변수와의 상관계수 값을 넘어서는지를 파악하여 확인하는 것이다[38]. <표 3>에서 보이는 것과 같이 각 변수의 평균분산추출의 제곱근의 값이 모든 변수의 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 측정 항목들의 판별타당성이 확보된 것으로 판단되었다.

표 3 판별타당성 분석 결과

Table 3. Discriminant Validity Analysis Result

Variable	Internet Club	Join Online	SNS Activities	Cognitive Innovation	Cognitive Innovation
Internet Club	1				
Join Online	0.478	1			
SNS Activities	0.196	0.278	1		
Pleasant Innovation	0.159	0.137	0.146	1	
Cognitive Innovation	0.053	0.087	0.143	0.596	1

4-3 회귀 분석 결과

종속 변수의 결과 값이 여러 개의 항목으로 되어 있는 경우에는 일반적으로 선형 회귀 분석의 방법을 사용하여 통계 분석을 실시한다. 본 연구의 경우 종속 변수의 구매 경험 항목 결과 값이 있음과 없음의 두 가지 항목만을 가지고 있는 관계로 로지스틱 회귀 분석 방법을 사용하여 가설 1~2c에 대해서 각각을 분석하였다.

첫 번째로 가설 1의 미디어 이용 행태와 소비자의 쾌락적/인지적 혁신성이 TV 홈쇼핑 이용 경험에 영향을 미치는지 여부를 확인한 결과는 <표 4>와 같이, SNS 활동과 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성이 부(-)의 영향성이 있는 것으로 나타났다. SNS 활동을 많이 할수록 0.666배, 쾌락적 혁신 활동을 많이 할수록 0.838배, 인지적 혁신 활동을 많이 할수록 0.858배로 TV 홈쇼핑 이용 경험이 감소할 가능성이 높게 나타났다. 그 결과 가설 1은 부분 채택되었다.

참고로 인터넷 동호회/카페/클럽 활동과 온라인 참여 항목은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

표 4. 가설 1의 로지스틱 회귀 분석 결과

Table 4. Logistic Regression Result for Hypothesis 1

Variable	B	P-Value	Exp (B)	R-Square	Probability of Significance	Class Accuracy (%)
Internet Club	0.005	0.927	1.005	0.121	0.543	64.2
Join Online	0.018	0.802	1.018			
SNS Activities	-0.406	0.000**	0.666			
Pleasant Innovation	-0.176	0.001**	0.838			
Cognitive Innovation	-0.153	0.002**	0.858			

표 5. 가설 2a의 로지스틱 회귀 분석 결과

Table 5. Logistic Regression Result for Hypothesis 2a

Variable	B	P-Value	Exp (B)	R-Square	Probability of Significance	Class Accuracy (%)
Internet Club	0.983	0.000**	2.673	0.219	0.006	82.9
Join Online	2.723	0.000**	15.220			
SNS Activities	0.694	0.000**	2.002			
Pleasant Innovation	0.266	0.000**	1.304			
Cognitive Innovation	0.100	0.167	1.105			

두 번째로 가설 2a의 미디어 이용 행태와 소비자의 쾌락적/인지적 혁신성이 국내 온라인 쇼핑몰 이용 경험에 영향을 미치는지 여부를 확인한 결과는 <표 5>와 같이, 인터넷 동호회 활동을 많이 할수록 2.673배, 온라인 참여 활동을 많이 할수록 15.22배, SNS 활동을 많이 할수록 2.002배, 쾌락적 혁신 활동을 많이 할수록 1.304배 국내 온라인 쇼핑몰 이용 경험이 증가할 가능성이 높게 나타나서, 가설 2a는 부분 채택되었다.

참고로 인지적 혁신성 항목은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 국내 온라인 쇼핑몰 상품의 특성상 일반적이고 보편적인 상품을 취급하는 관계로 소비자의 지적 호기심이나 논리적이고 분석적인 사고를 끌어내기 어려운 점이 있어서 그런 것으로 판단된다.

세 번째로 가설 2b의 미디어 이용 행태와 소비자의 쾌락적/인지적 혁신성이 해외 직구 이용 경험에 영향을 미치는지 여부를 확인한 결과는 <표 6>와 같이, 인터넷 동호회 활동을 많이 할수록 1.366배, 온라인 참여 활동을 많이 할수록 1.441배, SNS 활동을 많이 할수록 1.239배, 쾌락적 혁신 활동을 많이 할수록 1.202배, 인지적 혁신 활동을 많이 할수록 1.559배 해외 직구 이용 경험이 증가할 가능성이 높게 나타났다. 그 결과 가설 2b는 채택되었다.

표 6. 가설 2b의 로지스틱 회귀 분석 결과

Table 6. Logistic Regression Result for Hypothesis 2b

Variable	B	P-Value	Exp (B)	R-Square	Probability of Significance	Class Accuracy (%)
Internet Club	0.312	0.000**	1.366	0.141	0.100	85.2
Join Online	0.365	0.000**	1.441			
SNS Activities	0.214	0.000**	1.239			
Pleasant Innovation	0.184	0.014**	1.202			
Cognitive Innovation	0.444	0.000**	1.559			

표 7. 가설 2c의 로지스틱 회귀 분석 결과

Table 7. Logistic Regression Result for Hypothesis 2c

Variable	B	P-Value	Exp (B)	R-Square	Probability of Significance	Class Accuracy (%)
Internet Club	0.441	0.000**	1.554	0.139	0.074	87.7
Join Online	0.467	0.000**	1.594			
SNS Activities	0.192	0.000**	1.212			
Pleasant Innovation	0.248	0.001**	1.281			
Cognitive Innovation	0.032	0.655	1.033			

마지막인 네 번째로 가설 2c의 미디어 이용 행태와 소비자의 쾌락적/인지적 혁신성이 개인 간 온라인 거래 이용 경험에 영향을 미치는지 여부를 확인한 결과는 <표 7>과 같이, 인터넷 동호회 활동을 많이 할수록 1.554배, 온라인 참여 활동을 많이 할수록 1.594배, SNS 활동을 많이 할수록 1.281배 개인 간 온라인 거래 이용 경험이 증가할 가능성이 높게 나타났다. 그 결과 가설 2c는 부분 채택되었다.

참고로 인지적 혁신성 항목은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 개인간 온라인 거래의 경우 국내 온라인 쇼핑물과 유사한 현상을 보이는 데, 상품의 특성상 일반적이고 보편적인 상품을 취급하는 관계로 소비자의 지적 호기심이나 논리적이고 분석적인 사고를 끌어내기 어려운 점이 있어서 그런 것으로 판단된다.

<표 8>에서와 같이 가설 1, 2a, 2b, 2c를 종합하여 정리하면 다음과 같다. 개인고객의 인터넷 동호회/카페/클럽 활동이 국내 온라인 쇼핑물(p=0.000), 해외직구(p=0.000), 개인 간 온라인 거래(p=0.000) 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인고객의 온라인 참여 활동은 국내 온라인 쇼핑물(p=0.000), 해외직구(p=0.000), 개인 간 온라인 거래(p=0.000) 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 동호회/카페/클럽 활동과 온라인 참여 활동은 TV 홈쇼핑 구매 경험에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 로지스틱 회귀 분석 결과 요약

Table 8. Logistic Regression Result Summary

Dependent Variable	Purchasing Experience of TV Home Shopping			Purchasing Experience of Domestic Online Shopping			Purchasing Experience of Direct Buying of Foreign Goods			Purchasing Experience of Online Transaction between Individual		
	B	P-Value	Exp(B)	B	P-Value	Exp(B)	B	P-Value	Exp(B)	B	P-Value	Exp(B)
Internet Club	0.005	0.927	1.005	0.983	0.000**	2.673	0.312	0.000**	1.366	0.441	0.000**	1.554
Join Online	0.018	0.802	1.018	2.723	0.000**	15.220	0.365	0.000**	1.441	0.467	0.000**	1.594
SNS Activities	-0.406	0.000**	0.666	0.694	0.000**	2.002	0.214	0.000**	1.239	0.192	0.000**	1.212
Pleasant Innovation	-0.176	0.001**	0.838	0.266	0.000**	1.304	0.184	0.014**	1.202	0.248	0.001**	1.281
Cognitive Innovation	-0.153	0.002**	0.858	0.100	0.167	1.105	0.444	0.000**	1.559	0.032	0.655	1.033

개인고객의 SNS 활동/신제품이나 서비스의 쾌락적 혁신성은 모든 구매 경험에 유의한 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났다(TV 홈쇼핑 구매경험에는 부의 영향), 개인고객의 신제품이나 서비스의 인지적 혁신성은 TV 홈쇼핑/해외직구 구매 경험에 유의한 영향(p<0.05)을 미치고 국내 온라인 쇼핑물/개인 간 온라인 거래 구매 경험에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(TV 홈쇼핑 구매 경험에는 부의 영향).

인터넷 동호회/카페/클럽 활동과 온라인 참여 활동을 주로 하는 소비자들은 온라인을 통한 거래를 주로 선호하는 것으로 판단되며, SNS 활동과 쾌락적 혁신성을 추구하는 소비자는 모든 구매 방법을 추구하나, TV 홈쇼핑에는 거부감이 크다고 판단된다. 마지막으로 인지적 혁신성을 추구하는 소비자들은 제품 설명, 사실 등 정보 탐색을 즐기며 제품작동과 학습에 집중되는 인지적 체계와 과정을 좋아하는 경향이 있어 특이한 아이디어 제품이 많이 소개되는 해외직구 구매 경험에 유의한 영향을 미치고 있고, TV 홈쇼핑에는 거부감이 크다고 판단된다.

V. 결 론

본 연구의 결과에서 나타난 것과 같이 소비자의 스마트폰, 개인용 컴퓨터, 태블릿 기기, TV등 미디어 이용 행태와 새로운 기능이나 속성이 추가된 신제품이나 서비스의 소비자 쾌락적/인지적 혁신성의 항목에 따라서 통신판매 이용 경험에 각기 다른 형태로 영향을 미치는 것을 확인하였다.

첫째, SNS 활동과 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성의 빈도가 높을수록 TV 홈쇼핑 구매 경험에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특이하게 TV 홈쇼핑의 경우 정(+ )의 방향으로 유의한 영향을 미치는 항목이 없는 것으로 나타나서, 미디어 이용 행태나 소비자 혁신성의 증가를 통해 TV 홈쇼핑 구매 활동을 증가시킬 수 없는 것으로 보인다. 마케팅 측면에서 가장 바람직하지 못한 수단으로 판단된다.

둘째, 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여 활동, SNS 활동과 쾌락적 혁신성의 빈도가 높을수록 국내 온라인 쇼핑물 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 온라인 참여 활동을 많이 할수록 국내 온라인 쇼핑물 이용 경험이 15.22배 증가하는 것으로 나타나는 것을 보면 알 수 있듯이 아주 높은 연관성을 나타내어 매우 중요한 항목으로 간주된다.

셋째, 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여 활동, SNS 활동과 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성의 빈도가 높을수록 해외 직구 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 하계 인지적 혁신성은 오직 해외 직구 구매 경험에만 정(+)의 방향으로 유의한 연관성을 보여 주었다.

넷째, 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여 활동, SNS 활동과 쾌락적 혁신성의 빈도가 높을수록 개인 간 거래 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참고로 국내 온라인 쇼핑물 구매 경험에 유의한 영향 미치는 것과 유사한 경향을 보이니, 연관성 배수 측면에서는 국내 온라인 쇼핑물 쪽이 좀 더 높게 나타났다.

본 연구는 두 가지 학문적 의의를 제공한다. 첫째, 기존 연구들은 각각의 소셜 미디어, 모바일 뉴스, 온라인 활동, 소비자 혁신성 등이 소비자 구매 활동에 영향을 미치는 개별적인 연구였던 반면에, 본 연구에서는 미디어 이용 행태의 전반적인 활동(인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여 활동 및 SNS 활동)과 소비자 혁신성(새로운 기능이나 속성이 추가된 신제품이나 서비스의 이용 행태)이 여러 형태의 구매 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 통합적으로 분석한 데 의의가 있다. 둘째, 소비자들의 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 온라인 참여 활동 및 SNS 활동과 신제품이나 서비스의 쾌락적/인지적 혁신성이, 항목에 따라서 TV 홈쇼핑/국내 온라인 쇼핑물/해외직구/개인 간 온라인 거래 구매 경험에 정(+)의 효과를 미치거나 부(-)의 효과를 미치는 것을 밝혀냈다.

또한 본 연구는 두 가지 실무적 의의를 제공한다. 첫째, 본 연구는 현재 기업에서 가장 많이 활용하는 디지털 마케팅 활동을 고려하여 고객의 구매 경험을 실증 분석 했다는 점에서 의의가 있다. 특히, 인터넷, 온라인, SNS 활동뿐만 아니라 새로운 기능이나 속성이 추가된 신제품이나 서비스의 소비자 이용 행태 분석을 통해 신제품이나 서비스 출시에 본 연구 결과가 직접적인 의미를 제공해 줄 수 있다고 판단한다. 둘째, 본 연구를 바탕으로 기업에서는 매출 확대를 위한 채널별 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어 국내 온라인 쇼핑물 기업이 매출 확대를 위해서는 온라인 참여 활동을 많이 한 인플루언서(Influencer)를 대상으로 마케팅 활동을 하면 높은 효과가 있을 것으로 판단된다(온라인 참여 활동을 많이 할수록 국내 온라인 쇼핑물 이용경험이 15.22배로 나타남). 또한 TV 홈쇼핑 기업의 경우, SNS 활동 빈도와 소비자 혁신성이 높은 그룹에 대해 마케팅 활동 강화하는 것을 재고할 필요가 있다(SNS 활동과 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성의 빈도가 높을수록 TV 홈쇼핑 구매 경험에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남).

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 성별, 지역, 세대수별, 직업, 소득, 학력 구분 없이 미디어 이용 행태와 소비자 혁신성이 전자상거래 이용 경험에 미치는 영향을 분석

했으나 향후에 여러 가지 항목을 조절변수로 추가한다면 여러 계층 그룹 조건에 따라 좀 더 다양한 연구 결과 도출이 가능할 것이다. 둘째, 최근 트렌드에서 나타나는 1인 가구 증가와 같은 사회적 변화에 발맞추어 특정 대상 그룹을 타깃으로 하여 구매 이용 경험에 미치는 영향을 분석 후 결과를 실무에 적용할 수 있다면, 필요한 기업의 타깃 드리븐 마케팅(Target Driven Marketing) 활동에 많은 도움이 될 것으로 생각한다. 셋째, 본 연구는 대한민국 국민을 대상으로 한 것으로, 향후에 해외의 미디어 패널 데이터를 통한 데이터를 가지고 분석하는 연구를 실시하게 된다면 유용할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- [1] Statistics Korea. Transaction amount by online shopping mall sales medium/product group, 2020 [Internet]. Available: [https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?vwcd=MT\\_ZTITLE&menuId=M\\_01\\_01#content-group](https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?vwcd=MT_ZTITLE&menuId=M_01_01#content-group)
- [2] Eun-Jung Choi, Moon-Sook. Kim, "The Comparative Study of Purchasing Characteristics of the Apparel Products Consumer using Internet Shopping Mall and the Cable TV Home Shopping," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 11, No. 6, pp. 808-825, 2003.
- [3] Yu, Sun-Keun, "The Effects of Consumer Functional, Hedonic, and Social Innovativeness on Purchase Intention: Perceived Usability and Capability The Effects of Consumer Functional, Hedonic, and Social Innovativeness on Purchase Intention: Perceived Usability and Capabil," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 45-68, 2012.
- [4] Pew Research Center [Internet]. Available: <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>
- [5] Sang Mi. Park, Eun Hee. Lee, "Behavior of Consumers Using Mobile Media According to the Type of Mobile Internet Access," *Consumer policy and education review*, Vol. 10, No. 4, pp. 247-281, 2014.
- [6] Young Yim. Kim, "Social Media Use and the Users' Perception of Social Support," *The Journal of the Korean Society of Content*, Vol. 15, No. 4, pp. 407-419, 2015.
- [7] Tae Yong. Shim, Sang Taek. Jeun, "A Study on Influence of Innovativeness of Internet Shopping Mall Users on Perceived Product Performance and Customer Loyalty: Focused on Risk Perception Control Effect," *The Journal of Distribution Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 87-96, 2018.
- [8] Juyon. Lee, Wujin. Chu, "The Effects of Innovation Newness on Consumers' Purchase Intention: Focusing on the

- Mediating Role of Familiarity and Perceived Risk and the Moderating Role of Attributes vs. Benefits Appeal,” *Korea Marketing Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 97-117, 2020.
- [9] Deokran. Hwang, Young Chan. Choe, Miyoung. Kim, Junghoon. Moon, “The Impact of Shopping Motives and Emotions on Online Shopping Behavior: Shopping-experienced Customer Group vs. Potential Shopping Customer Group,” *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 347-375, 2007.
- [10] Tae Eun. Kim, Se Jeong. Yang, “A Study on the Decision Making Process of TV Home Shopping - A Comparison between TV Home Shopping Mania & General Housewives,” *Consumer policy and education review*, Vol. 12, No. 4, pp. 25-49, 2016.
- [11] Soo Hyun. Yoo, Kyung Wook. Cha, “Comparison of Consumers' Satisfactions between Internet Shopping and TV Home Shopping,” *The Journal of the Korean Family Resources Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 61-78, 2004.
- [12] Cheol. Park, Byung Ku. Kang, “Factors Influencing on Trust toward E-Commerce by Consumer Experience of Online Buying,” *Information systems review*, Vol. 5, No. 1, pp. 81-95, 2003.
- [13] Jung Hai. Yoon, Eun Hee. Lee, Hyang Sook. Cho, Ji Hye. Kim, “Consumer Buying Behavior and Satisfaction in Electronic Commerce - Focused on the Comparison of Social Commerce and Other Forms of Electronic Commerce,” *Journal of Consumption Culture*, Vol. 18, No. 4, pp. 165-191, 2015.
- [14] Young-Ki Park, Dae-Hyuck Oh, “The Determinants of Online Overseas Direct Purchases among Korean Consumers,” *Journal of International Trade & Commerce*, Vol. 16, No. 1, pp. 253-273, 2020.
- [15] Heung Seok. Koh, Joong Hyun. Shin, “An Exploratory Study on Media Use by Digital Natives,” *The Journal of the Korean Society of Content*, Vol. 18, No. 3, pp. 1-10, 2018.
- [16] Hak Sik. Lee, Gwang Ho. Ahn, Young Won. Ha, *Consumer Behavior : Marketing Strategic Approach*, 3th ed. Paju, Gyeonggi: Bonmunsa, 2001.
- [17] Midgley, David F., and Grahame R. Dowling, “Innovativeness: The Concept and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 229-242, 1978.
- [18] Foxall, Gordon R., “Marketing New Technology : Markets, Hierarchies, and User-Initiated Innovation,” *Managerial and Decision Economics*, Vol. 9, No. 3, pp. 237-250, 1988.
- [19] Hirschman, Elizabeth C., “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 283-295, 1980.
- [20] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220, 2001.
- [21] Venkatraman, M.P., and Price, L.L., “Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications,” *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 293-315, 1990.
- [22] Fisher, R.J. and Price, L.L., “An Investigation into the Social-Context of Early Adoption Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 477-486, 1992.
- [23] Pearson, P.H., “Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 199-204, 1970.
- [24] Meeja IM, Mee Ryoung Song, Wujin Chu, “Effects of Consumer Innovativeness on Environment-friendly Product Satisfaction,” *Journal of Distribution Science*, Vol. 17, No. 10, pp. 125-134, 2019.
- [25] Hyunchul Shin, Yongwon Kim, Yongkyu Kim, “An Exploratory Study on User Characteristics of Social Media: From the Perspective of Consumer Innovativeness,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 10, pp. 195-206, 2020.
- [26] Hong Young. Kim, Kwang Bae. Lee, “The Effect of Product Innovativeness and Design Innovativeness on Purchase Intension: Moderating Effect of the Consumer Innovativeness,” *The Journal of Humanities and Social science*, Vol. 9, No. 3, pp. 923-938, 2018.
- [27] Yoo Jin. Jeong, Chul Won. Lee, Jee Hoon. Han, “The Effect of Consumer innovativeness Characteristics for VR Leisure Sports Contents’Users on Acceptance Intention: Focused on Technology Acceptance Model,” *Journal of leisure and recreation studies*, Vol. 43, No. 4, pp. 77-89, 2019.
- [28] Se Hyun. Park, Ki Han. Chung, “A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity,” *Korea Journal of Business Administration*, Vol. 29, No. 4, pp. 575-595, 2016.
- [29] Seong Jin. Lee, Ik Ki. Jeon, “A Study on the Effect of Consumer’s Innovation on Sport Wearable Products: Focused on Technology Acceptance Model(TAM),” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 95-108, 2014.
- [30] Korea Information Society Development Institute. Annual Questionnaire of Korean Media Panel Survey, 2019 [Internet]. Available: [https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=SURV&sub\\_div=S](https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=SURV&sub_div=S)
- [31] Gwang Hoon. Lee, “An analysis of consumer choice between the Internet and TV home shopping channels,” *Research of Korea Distribution*, Vol. 12, No. 4, pp. 27-47, 2007.

[32] Li, Kairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, pp. 0-0, 1999.

[33] Liao, Ziqi, Michael Tow Cheung, "Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information & Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 299-306, 2001.

[34] Lohse, Gerald, Steven Bellman, and Eric J. Johnson, "Consumer Buying on the Internet: Findings from Panel Data," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp.15-29, 2000.

[35] Korea Information Society Development Institute. Down Load of Raw Data in Korean Media Panel Survey, 2019 [Internet]. Available: [https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=MICRO10&sub\\_div=D](https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=MICRO10&sub_div=D)

[36] Bagozzi, R. P., and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp 74-94, 1988.

[37] Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp 139-152, 2011.

[38] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2, pp 295-336, 1998.

[39] Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp 39-50, 1981.



**박정태(Jungtae Park)**

2018년 : 서울시립대학교 대학원  
(경영학 석사 - 경영정보시스템)  
2020년 : 서울시립대학교 대학원  
(경영학 박사과정 - 경영정보시스템)

1996년~1999년: 삼성자동차  
1999년~현 재: 삼성전자  
2020년~현 재: 서울시립대학교 대학원  
(경영학 박사과정 - 경영정보시스템)  
※ 관심분야 : 기업경영전략, 토픽 모델링, 모빌리티 등



**최보름(Boreum Choi)**

2006년 : 연세대학교 대학원(경영학 석사)  
2009년 : 미국 카네기멜론 대학원  
(경영학 석사 - 경영정보시스템)  
2012년 : 미국 카네기멜론 대학원  
(경영학 박사 - 경영정보시스템)

2013년~2017년: 울산과학기술원(UNIST) 경영학부 조교수  
2017년~2018년: 서울시립대학교 경영학부 조교수  
2018년~현 재: 서울시립대학교 경영학부 부교수  
※ 관심분야 : 모바일 커머스, 비즈니스 애널리틱스, 인공지능(AI), 가상현실(AR) 등



**김건우(Keunwoo Kim)**

2011년 : University of Chicago 대학원  
(통계학 석사)  
2018년 : UCLA(경영학 박사)

2002년~2005년: 진우정보시스템  
2018년~2020년: Solbridge 국제경영대학 조교수  
2020년~현 재: 서울시립대학교 경영대학 조교수  
※ 관심분야 : 전자상거래, 패널 데이터 분석 등