On: 31 July 2018
Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]
Publisher Korea Distribution Association
Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea

Journal of Channel and Retailing
Publication details, including instructions for authors
and subscription information:
http://www.kodia.or.kr/

"A Study on Determinants of SME Products Purchase through TV Home Shopping" _학술논문

Jung Hwa Chae[a], Yeong Ju Lee[b**]

a. Senior Researcher, ICT Law & Economy Institute, Sogang University
b. Professor, Seoul National Univ. of Science and Technology

Online publication date: 31 July 2018

To cite this Article: Jung Hwa Chae and Yeong Ju Lee(2018) 'A Study on Determinants of SME Products Purchase through TV Home Shopping', Journal of Channel and Retailing, 23(3): 81-106. To link to this Article: 10.17657/jcr.2018.7.31.4

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden.
The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

Journal of Channel and Retailing
Volume 23, Number 3(July), pp.81-106, 2018.
Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
ISSN: 1226-9263, http://dx.doi.org/10.17657/jcr.2018.07.31.4

TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 결정요인에 관한 연구

채정화*, 이영주**

TV홈쇼핑을 국내 유료방송시장에 도입한 정책적 목표 중 하나는 중소기업 제품이 시장에 유통될 수 있는 원활한 판로를 제공하는데 있다. TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 공급은 증가하는 반면 중소기업제품 구매에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 이에 본 연구는 TV홈쇼핑을 통해 중소기업제품을 구매하는 이용자의 특성이 제품 구매에 어떤 영향을 미치는지 고찰한다. 이를 위해 중소기업제품 구매자와 비 구매자 간 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위를 비교하고, 이러한 특성이 중소기업제품 구매에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 살펴보았다. 분석 결과, TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매자의 인구통계학적인 특성은 구매집단이 비 구매집단보다 남성, 50대, 기혼 이용자의 비중이 높게 나타남으로써 가계 재정을 고려하는 이용자층이 중소기업제품의 효용을 더 높게 평가한 것으로 분석되었다. 또한 중소기업제품 구매집단이 비구매 집단보다 중소기업에 대한 지원의 필요성을 더 높게 인지하고 있으며, 쇼핑의 경제성 차원의 구매동기가 더 강하게 나타났다. TV홈쇼핑 이용행위 측면에서는 중소기업제품 구매집단이 감정적/충동적 이용행위와 합리적 이용행위가 모두 높게 나타났다. 이 같은 차별적 특성을 토대로 중소기업제품 구매결정 요인을 살펴본 결과, 중소기업에 도움을 줘야 한다는 인식을 가지고 합리적 이용행위를 하는 이용자가 중소기업제품의 구매가능성이 높은 것으로 조사되었다. 향후 중소기업은 TV홈쇼핑을 통한 제품 판매 전략 수립 시 TV홈쇼핑 이용자가 중소기업에 대한 긍정적 이미지 및 인지도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 또한 중소기업제품의 가격경쟁력이 매출 제고에 기여하고 있지만, 합리적인 이용자의 중소기업제품 구매율을 높이기 위해서는 장기적으로는 품질 경쟁력을 향상시키기 위한 노력이 필요할 것이다.

주제어 : TV홈쇼핑, 중소기업제품 인식, 구매동기, 이용행위, 구매 결정

I. 서론

TV홈쇼핑은 고정된 TV 채널에서 방송 프로그램을 제작하여 송출하는 방송채널사용사업자임과 동시에 상품을 유통하는 사업자의 특성을 지닌다. 방송사업자로서 공익성을 실현할 의무도 있으며 자사 이익을 극대화해야 하는 경제적 목적도 지니고 있다. 1995년 처음 TV홈쇼핑이 시작되었을 때 유통 채널이 제한되어 있어 실질적으로 제품의 매출을 확보하는 것뿐만 아니라 상품을 널리 알리는 홍보 수단이 되어 왔다. 쇼핑의 편리함을 기반으로 성장을 거듭해 온 TV홈쇼핑은 국내 유료방송시장의 발전에도 크게 기여하고 있다. 홈쇼핑 사업자가 유료방송사업자에게 지불하는 송출 수수료는 유료방송 플랫폼의 수익에서 상당한 비중을 차지하고 있다(박정우, 이영주 2012).

그런데 최근 TV홈쇼핑 시장에 홈쇼핑 사업자가 새로 진입하고, 데이터 홈쇼핑 채널이 추가로 런칭되면서 경쟁이 증가하는 한편, 비실시간으로도 상품 판매를 할 수 있게 되었다. 이에 TV홈쇼핑사는 웹이나 애플리케이션을 통해 방송한 상품을 이용자가 언제라도 편리하게 구매할 수 있는 멀티채널 전략을

* 서강대학교 ICT법경제연구소 책임연구원(angelcjh95@gmail.com)
** 서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공 부교수(roselee@seoultech.ac.kr)

수행하고 동시에 국내 시장에서 벗어나 해외 시장으로 상품 판로를 확대하고 있다. 아직까지 해당 국가의 정부정책이나 규제 환경, 그리고 소비재에 지출할 수 있는 낮은 국민소득으로 인해 TV홈쇼핑이 많은 어려움을 겪고 있지만 해외 시장 진출은 필수 과정이 되고 있다(최성진 외 2017).

1995년 국내 유료방송시장에서 케이블 방송이 출범할 때부터 정부는 TV홈쇼핑을 승인제라는 진입규제를 실시하였으며, TV홈쇼핑을 통해 중소기업의 제품판로를 확대하는 정책을 지속적으로 추진해 왔다(오세조 외 2007). 이후에도 TV홈쇼핑 사업자에 대한 재승인 과정에서 주무 부처는 중소기업제품의 편성 비율과 중소 규모의 공급업체와의 상생 노력을 중요한 평가 지표로 포함시키고 있으며 급기야 중소기업 제품만 판매하는 홈쇼핑 사업자를 추가 선정한 바 있다.

현재 국내에서 중소기업 제품만 판매하는 홈쇼핑 채널은 2012년 선정된 '홈앤쇼핑'과 2015년 추가 선정된 '아임쇼핑'이다. '홈앤쇼핑'은 중소기업 제품 편성 비율 80% 이상을 유지하고 있으며, 중소벤처기업 제품과 농축수산물 유통이 주목적인 공영홈쇼핑 '아임쇼핑'은 최저 판매수수료 23%를 적용하며 중소기업과 농·어업인을 지원하고 있다.[1] 홈쇼핑에서 중소기업제품의 편성을 늘려야 한다는 학계의 주장(오세조 외 2007)과 정부의 적극적 지원 정책에 힘입어 2016년 기준으로 중소기업 편성 비율은 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑은 50%대, 롯데홈쇼핑 65%, NS홈쇼핑 69.7%, 홈앤쇼핑 80.4%, 공영홈쇼핑 100%에 달하고 있다(공정거래위원회 2016).

TV홈쇼핑 채널에서 중소기업제품의 편성이 증가하고 있지만 인지도가 낮은 중소기업제품의 상품 판매 실적과 영업 이익은 크게 개선되고 있지 못하다. 중소기업제품은 방송되더라도 소비자는 자기에게 필요한 제품만 구매한다. 반면 브랜드 인지도가 높은 대기업 제품이 방송되면 소비자들의 제품 주목도가 높아지고 그만큼 구매결정도 빨라진다. 하지만 제한된 방송시간 중에 인지도가 낮은 중소기업 제품의 구매 필요를 인지하고 구매결정을 하는 것은 쉽지 않다.

더구나 현재의 미디어 환경은 TV홈쇼핑이 출범하던 초기에 비해 많이 바뀌었다. 온라인 전자상거래 시장이 발달하면서 상품 유통 창구가 다변화되고 홈쇼핑 채널의 매력이 감소되고 있다. 소비자가 중소기업제품의 경쟁력을 인정하고 구매하지 않는다면 중소기업제품의 판로로 활용하고자 하는 정부의 홈쇼핑 채널에 대한 정책은 큰 성과를 거두지 못할 것이다.

중소기업제품을 판매하기 위한 주요 유통 창구로서 TV홈쇼핑의 중요성이 강조됨에도 불구하고 지금까지 TV홈쇼핑을 통해 중소기업제품을 구매하는 이용자에 초점을 맞춘 연구는 거의 없다. 이에 본 연구는 TV홈쇼핑 이용자를 대상으로 중소기업제품을 구매하는 이용자의 특성을 살펴보고, 이러한 특성이 중소기업제품 구매에 어떤 영향을 미치는지 고찰하고자 한다. 구체적으로 TV홈쇼핑에서의 중소기업제품 구매자와 비구매자 간 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위에서 어떠한 차이가 존재하는지 살펴볼 것이다. 나아가 이러한 요인들 중 실제 중소기업제품 구매행위를 결정짓는 요인은 무엇인지 밝혀보고자 한다.

1) 중소벤처기업부는 우수 중소기업제품을 선정하여 TV홈쇼핑사의 방송수수료를 무료로 지원하고 있다. 우수 중소기업으로 선정되면 TV홈쇼핑 방송수수료와 홈쇼핑 인서트 영상 제작비용을 지원받는다. 그리고 방송수수료, 모델료 등을 지원하며, 중소기업은 카드 수수료, 배송비, 콜센터 비용 등을 부담한다. 2013년부터 중소벤처기업부는 TV홈쇼핑 방송을 위해 매해 60개 이상의 제품을 지원하고 있으며, 2013년 67개(방송매출 22억 4,400만 원), 2014년 55개(20억 원), 2015년 58개(24억 원)를 지원한 바 있다.

Ⅱ. 이론적 고찰

TV홈쇼핑이란 유료방송 플랫폼을 이용하여 상품과 관련된 편익과 정보를 고객에게 전달하고, 고객이 통신수단을 이용한 주문을 통해 거래하여 상품을 배송 받는 소매유형을 말한다(오세조 외 2007). TV홈쇼핑을 통해 판매하는 제품은 상대적으로 저렴한 가격으로 제공되며 가정에서 편리하게 주문할 수 있어 쇼핑의 편리성이 크다. 이처럼 TV홈쇼핑은 소비자들의 욕구를 제대로 충족시켜주기 때문에 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매하고 소비하는 이용률이 꾸준히 증가하고 있다. 최근에는 모바일을 통한 TV홈쇼핑 제품 구매도 크게 성장을 보이는 추세이다.

1. 중소기업제품에 대한 소비자들의 인식과 제품 구매

국내 유료방송에서 홈쇼핑 채널을 도입한 정책적 목표 중 하나는 중소 공급업체의 제품을 위한 원활한 판로를 제공해주는 데 있다. TV홈쇼핑을 통해 브랜드 이미지가 낮은 중소기업도 품질이 좋고 가격 경쟁력을 갖출 경우 소비자에게 주목받을 수 있기 때문이다(중소기업협동조합중앙회 2005). 이에 지방자치단체와 중소벤처기업부는 우수한 중소기업 제품을 선발하여 TV홈쇼핑에서 방송할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

그러나 중소기업제품이 TV홈쇼핑에 편성되더라도 시청자가 중소기업제품을 어떻게 인식하는지에 따라 제품의 구매 여부는 달라질 수 있다. TV홈쇼핑을 통해 노출되는 중소기업제품이라 하더라도 유명 브랜드에 비해 인지도가 낮기 때문에 다양한 심리적 변수들이 제품 구매에 복합적으로 작용한다(신지용, 박성용 2011).

제품에 대한 소비자의 태도는 제품이나 브랜드, 혹은 디자인, 가격, 원산지 등과 같은 실체에 어느 정도의 호의성과 비호의성을 가지고 내리는 전반적인 평가를 일컫는데, 일정기간 동안 지속적으로 외부에 표현되는 학습된 심리적 경향성(Psychological tendency)으로 규정된다. 태도는 실제 구매 행동과 높은 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다(양종아, 김현철 2016). 즉 소비자는 제품 속성에 대한 신념에 의해서 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매를 결정한다는 기존의 인지적 학습이론을 지지하는 결과이다(김종원, 김승민 외 2010). 이는 중소기업제품 구매에 있어서도 소비자의 인식 및 태도가 제품 구매 결정에 주요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 시사한다.

선행연구에 따르면, 소비자들은 중소기업제품의 품질이 유명 브랜드보다 상대적으로 낮다고 인식하거나 중소기업제품 자체가 품질이 좋지 않다고 인식하는 경향을 보였다(신지용, 박성용 2011). 품질이 안 좋고 유통과정에서 문제점이 발생하면 소비자는 중소기업제품에 대한 구매 의도가 낮아진다. 반대로 품질을 향상키시고 유통망을 효율적으로 활용하면 소비자는 편의성을 높게 평가하고 중소기업제품의 선호도는 이에 비례하여 상승할 가능성이 크다(신지용, 박성용 2011). 또한 소비자들이 중소기업 제품보다 유명 브랜드를 선호하지만, 가격 경쟁력이 높은 제품을 선호하거나 중소기업을 도와주려는 태도를 가질 경우 중소기업제품의 구매 의도에 긍정적인 영향을 주기도 한다(김익성 2005).

일반적으로 소비자들은 제품 구매 시 준거집단의 영향을 받기도 하는데, 중소기업제품에 대해 준거집단으로부터 인정을 받지 못하거나 부정적 이미지를 가지고 있는지 살펴본 결과 준거집단에 의한 큰 거부감은 없는 것으로 밝혀졌다(김익성 2005). 나아가 중소기업제품의 품질 및 구매의도, 이미지를 호의적으로 평가하는 소비자 집단과 그렇지 않은 집단 간 소비자의 속성이 상이하다는 연구결과도 확인할 수

있다(정명근 2005). 이 때 소비자의 속성은 본인의 개성이나 남들과 다르게 보이려고 하는 독특성 욕구와 제품에 대한 정보 탐색을 즐기는 인지적 욕구에서 차이가 발견된다. 일례로 전체 중소기업제품 품질에 대해 호의적인 소비자는 독특성 욕구가 높은가 하면, 개별 중소기업제품에 대한 구매 의도가 높은 집단 역시 독특성 욕구가 높은 소비자 집단으로 나타나 소비자의 특성에 따라 중소기업제품 구매 여부가 차별적일 수 있음을 의미한다(정명근 2005).

TV홈쇼핑은 해외 시장을 대상으로 중소 공급업체가 제공하는 새로운 제품을 방송할 경우 국내 기업에 대한 인지도가 높이기 위해 한류 콘텐츠를 활용하여 주목을 끄는 경우도 있다(이태식 2015). 제품에 대한 인지도가 제품 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이처럼 중소기업제품에 대한 인식 또는 태도는 다양한 요소들로 구성될 수 있고, 인식의 방향에 따라 TV홈쇼핑을 통해 판매되는 중소기업제품의 구매에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 즉 중소기업제품에 대한 소비자들의 인식, 유명 브랜드와의 지각된 품질의 차이, 중소기업을 도와주려는 소비자들의 태도와 행동, 중소기업제품 소비로 인한 사회적 이미지의 저하 등 소비자들의 인지적 개인차가 중소기업제품 구매 결정에 차이를 유발하는 근간이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중소기업제품에 대한 TV홈쇼핑 이용자의 인식 차이를 살펴보고, 이러한 요인들이 제품 구매에 미치는 영향을 고찰한다.

2. TV홈쇼핑 이용자의 특성과 제품 구매의도에 관한 연구

TV홈쇼핑 이용자들의 인구통계학적인 특성을 보면 주로 여성이 많고, 30~40대 기혼자로 전업주부이고, 신용카드를 많이 가지고 있고 고소득이며 교육수준이 높을수록 TV홈쇼핑의 이용률이 높은 것으로 나타났다(김만환 2003; 송봉주, 소귀숙 외 2004; 정은아, 이상호 2016).

TV홈쇼핑을 이용하는 이유는 편리성이 가장 주요한 요인이고, 그 다음으로 저렴한 가격, 품질의 우수성 등의 순으로 나타났다(한국소비자원 2002). 그만큼 TV홈쇼핑을 통해 시간을 절약하고 손쉽게 제품을 구매할 수 있다는 점이 TV홈쇼핑의 이용에 긍정적으로 작용했음을 알 수 있다(김만환 2003). 그러나 TV홈쇼핑의 이용이 제품 구매로 항상 이어지는 것은 아니다. TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 비구매 집단은 인구통계학적 차이뿐만 아니라 구매행위에 이르게 하는 제반 요소들에서 차이를 보인다. 일례로 쇼핑의 가치와 제품의 특성에 대한 인식, 판매촉진을 위한 자극적 메시지, 회사에 대한 이미지 등에 대한 구매자와 비구매자간 평가가 상이하다(송봉주, 소귀숙 외 2004). 구매자들은 비구매자보다 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 더 높게 평가하고, 마케터가 제시하는 메시지나 가격할인이나 적립금, 사은품 등의 판매촉진 요소와 제품의 특성을 보다 좋게 평가하였다.

뿐만 아니라 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매자들도 TV홈쇼핑 시청에 대한 인식 유형에 따라 구매행위가 이루어짐을 확인할 수 있다(박웅기, 한예진 2014). TV홈쇼핑에 대한 신뢰를 근간으로 제품을 구매하는 유형(신뢰 추구 유형), TV홈쇼핑에 대해 전반적으로 호의적인 태도를 견지한 유형(호의적 선호 유형), TV홈쇼핑의 편의성에 대해 긍정적으로 평가하는 유형(합리적 선택 추구 유형) 등 구매자 집단의 특성도 차별적이다. TV홈쇼핑 이용자 가운데 제품 구매로 유인하기 위해서는 이러한 이용자의 차별적 속성을 이해하는 데서 출발해야 함을 의미한다.

일반적으로 구매 의도란 소비자가 구매 행동의 직접적인 결정 요인으로서 구매를 하려는 의도를 말한다(이상봉 2011). TV홈쇼핑 채널은 TV 채널이자 유통 채널로서의 속성을 동시에 지니고 있다. 채널을 돌리다가 TV홈쇼핑 채널을 시청할 수도 있고(한국

소비자원 2002; 이종원 외 2008) 뚜렷한 목적의식을 가지고 TV홈쇼핑을 시청하기도 한다. 그러나 제품 구매에는 TV채널로서 시청 동기보다는 TV홈쇼핑 채널의 시청량이나 쇼핑 동기가 더 큰 영향을 준 것으로 밝혀졌다(박정우, 이영주 2014).

TV홈쇼핑을 통한 제품 구매자의 일반적인 소비행위는 유명 브랜드를 선호하고 주변 사람들이 많이 사용하는 브랜드 제품을 구입하는 등 계획적인 구매보다는 다소 즉흥적이고 충동적인 구매 행위를 보인다(김만환 2003; 송종길 2010). 반면 TV홈쇼핑 이용자들은 상품 구매 전에 품질이나 제품 정보를 사전에 확인한다거나 제품 구매에 있어서 가격이 결정적으로 주요 요소로 작용하는 등 상반된 구매 행위를 보인다(한국소비자원 2002; 2004). 이처럼 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 쇼핑패턴, 소비행위 또는 구매행위가 상이하기 때문에 소비자 유형에 따른 제품 구매가능성도 달라진다(박웅기, 한예진 2014). 합리적인 구매행위 집단은 반품이나 환불, 무이자 할부 등의 경제적 요소가 주요 요소인 반면, 호의적 선호 구매행위 집단은 지인의 추천이 구매에 결정적 요소 중 하나로 꼽히면서 구매 의도를 높여주는 영향 요인이 이용자의 특성에 따라 차별적일 것으로 유추할 수 있다.

TV홈쇼핑 채널을 통한 상품 구매의도 및 구매 행위에 관한 연구는 쇼핑스타일, 쇼핑 동기, 이용 동기, 시청자 능동성, 이용 형태, 구매 동기 등 요인간의 관계를 실증적으로 입증하는 연구들이 이루어져왔다. 이 중 이용 동기를 구매 동기로 설정한 연구도 있으며, 이로 인해 연구마다 상이한 결과가 도출되기도 하였다. 이상봉(2011)은 편의성과 정보성을 추구하는 이용 동기와 능동적인 선택 가능성, 그리고 제품에 대한 관여도가 구매의도를 상승시키는데 유의미한 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 또 다른 연구에서는 이용 편의성, 저렴한 가격, 서비스 품질, 그리고 다양한 부가 혜택이 구매 동기가 될 수 있다고 제안하였다(이종원 외 2008). TV홈쇼핑은 이처럼 편리성을 강점으로 하면서 오프라인 매장에서 상품을 구매하는 행위와 유사한 요인이 이용자들의 구매에 영향을 주고 있다(이종원 외 2008). 온라인 쇼핑을 이용한 상품 구매 시에도 능동적인 가치와 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색의 다양성 등이 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다(윤진원 2003; 최현준 2007; 하광옥 외 2015).

또한 TV홈쇼핑 여성 이용자들이 주로 패션, 화장품, 식품 등과 같은 직접 보고 만져보면서 구매 하는 상품의 구매율이 높은 것을 볼 때 TV홈쇼핑에 대한 신뢰도는 제품 구매에 영향을 주는 중요한 요인으로 작용한다(정은이, 이상호 2016).

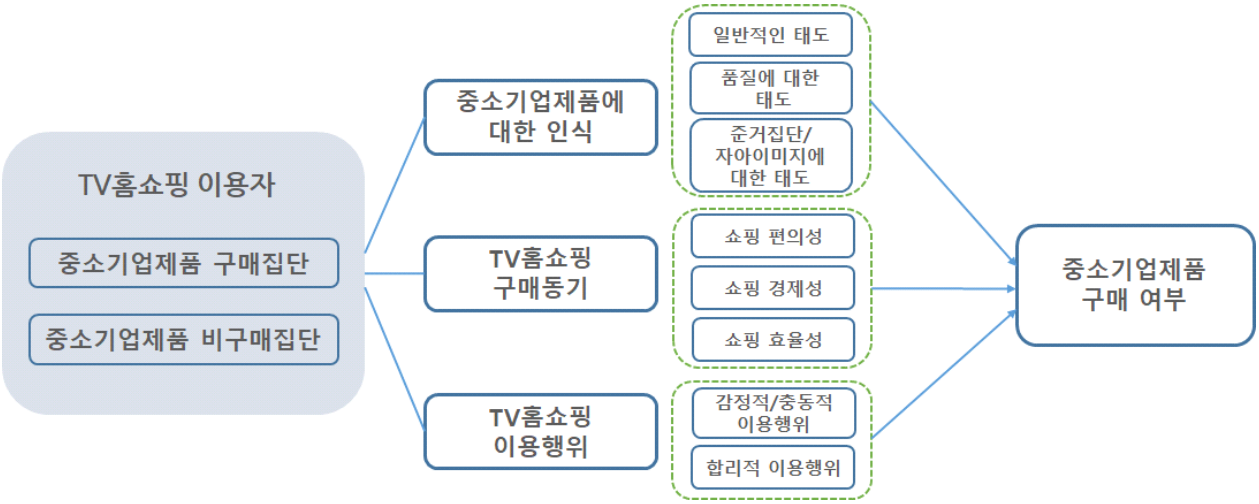
앞서 TV홈쇼핑 이용자들은 비이용자와의 차별적인 인구통계학적인 특성 및 이용 행위에서 차이가 발견되고, TV홈쇼핑을 통한 제품 구매자와 비구매자 간에도 이용자 특성이 상이하다는 연구결과를 확인할 수 있다. 이러한 차이가 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 본 연구에서 살피고자 한다. 이 때 앞서 TV홈쇼핑의 편의성이나 경제성, 효율성 차원의 이점을 구매동기로 보고, 합리적 구매행위 및 감정적 구매행위는 TV홈쇼핑의 이용행위 차원으로 규정하여 그 영향을 고찰해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설

1. 연구모형

본 연구는 TV홈쇼핑 이용자의 중소기업제품 구매 여부를 결정하는데 어떠한 요인이 영향을 미치는지 살펴보기 위해 앞서 이론적 배경을 토대로 <그림 1>과 같이 연구 모형을 수립하였다. 먼저, TV홈쇼핑 이용자 가운데 중소기업제품 구매 경험이 있는 집단과

구매 경험이 없는 집단 간 특성을 비교한다. 이 때 이용자의 특성은 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위 차원으로 요인을 상정하고 두 집단 간에 차이가 존재하는지 살펴본다. 둘째, 이 요인들은 실제 TV홈쇼핑 제품 구매 결정에 어떠한 영향을 미치는지 탐색한다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설

소비자의 특성에 따라 상품을 구매하는 쇼핑 채널이 달라지고(하광욱, 이정희, 황성혁 2015), 개인적 특성의 차이가 중소기업제품 구매 의도에도 차별적인 영향을 미친다는 기존 연구 결과(신지용, 박성용 2011)에 근거할 때, TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간 개인적 특성이 다를 가능성이 높다.

또한 기존 연구에서 TV홈쇼핑 이용자들의 제품 구매 행위 및 구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 채널 충성도, 소비성향, 서비스 품질, 시청만족도, 구매동기, 이용행위 등 다양한 요인들이 입증되어 왔다. 하지만 이러한 요인들의 영향력 차이가 구매 여부를 결정짓는 데 있어서, 보다 근본적인 출발점이라 할 수 있는 제품 구매자와 비구매자간의 차이를 검증한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매에 영향을 미칠 수 있는 개인적 요소들을 TV홈쇼핑 이용자의 특성으로 보고, 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위를 채택하였다.

먼저, 기업의 제품을 구매하는 소비자들은 평소 해당 기업 또는 제품에 대한 자신의 경험이나 기업에 대한 이미지를 지니고 있다가 소비 행동으로 연결된다(양종아, 김현철 2016). 중소기업 제품에 대한 인식은 중소기업에 대한 일반적인 태도에서부터 제품에 대한 품질, 인지도, 준거집단 및 자아 이미지에 관한 인식 등이 하위 개념으로 구성된다(김익성 2004). TV홈쇼핑의 경우 제품을 판매하는 사업자에 대한 신뢰가 TV홈쇼핑 제품의 구매 및 지속이용을 결정하는 주요 요인으로 증명되기도 하였다(박지은 외 2017). 이에 본 연구는 기업 및 제품에 대한 신뢰에 기반한 중소기업제품에 대한 인식을 중소기업에 대한 일반적인 태도 및 제품 품질, 준거집단/자아 이미지에 대한 인식으로 구성하고, 이러한 인식은 중소기업제품 구매자와 비구매자 간 차이가 있을 개연성

이 크다. 앞서 중소기업제품의 구매 집단이 비구매 집단과 비교하여 중소기업을 도와주고자 하는 호의적인 태도를 견지하고 있고, 품질에 대해서도 좋게, 준거집단에 대한 거부감도 상대적으로 적었던 특징은 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매에서도 나타날 가능성이 높다. 이에 다음과 같이 <가설 1>을 수립하였다.

H1-1: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 중소기업제품에 대한 일반적인 태도가 호의적일 것이다.

H1-2: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 중소기업제품의 품질에 대해 긍정적으로 인식할 것이다.

H1-3: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 중소기업제품에 대한 준거집단/자아이미지에 대해 긍정적으로 인식할 것이다.

TV홈쇼핑을 통한 제품 구매자는 TV홈쇼핑의 편리성과 저렴한 가격, 사은품 및 적립금 등 경제성 측면과 시간을 절약하게 해주고 제품의 다양성 등 효율성 측면에서 TV홈쇼핑의 이용에 영향을 받는 것으로 기존 연구를 통해 밝혀졌다(송봉주, 소귀숙 외 2004; 이종원 외 2008; 이상봉 2011; 한국소비자원 2002; 2004). 이러한 특성은 보다 근본적으로는 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매자와 비구매자간의 이용자 속성 차이에서 기인하는 것으로 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 구매동기 가운데 편의성과 정보성을 추구하는 이용자들일수록 구매 의도가 상승한다는 연구결과(이상봉 2011)가 도출되었는데, 이는 일반제품이 아닌 중소기업제품 구매자 집단이 비구매자 집단보다 편의성을 중시하는 구매동기 요인이 더 클 수 있음을 의미한다. 또한 홈쇼핑에서 방송되는 중소기업제품은 우수한 제품 중에 선정되며 합리적인 가격으로 제공되는 경우가 많다. 따라서 경제성과 효율성을 중요하게 고려하는 시청자라면 중소기업제품을 구매할 가능성이 크다(김익성 2005). 이러한 차원에서 경제성과 효율성 구매동기 요인은 중소기업제품 구매 집단이 비구매 집단보다 높게 나타날 개연성이 클 것으로 예측할 수 있다. 이에 <가설 2>를 수립하였다.

H2-1: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 쇼핑의 편의성을 추구하는 구매동기가 더 클 것이다.

H2-2: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 쇼핑의 경제성를 추구하는 구매동기가 더 클 것이다.

H2-3: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 쇼핑의 효율성을 추구하는 구매동기가 더 클 것이다.

TV홈쇼핑을 이용하는데 어떤 이용 행위를 하느냐라는 측면도 제품 구매자와 비구매자 간 차이를 보일 가능성이 크다. 선행연구에서 TV홈쇼핑 이용자가 즉흥적이고 충동적인 구매행위를 하는 경향이 두드러진다는 결과(김만환 2003; 송종길 2010)를 보여줬을 뿐만 아니라 TV홈쇼핑 이용자의 구매 행위가 5가지 유형으로 조사되기도 하였다(박웅기, 한예진 2014). 즉 비계획적 구매 행위를 보이는 이용자, 합리적 쇼핑 행위 이용자, 편리성 추구 이용자, 품질 중시 이용자, 타인 의존형 이용자 등 다양한 양상을 보여준다. 이용자의 차별적 구매행위에 따라 TV홈쇼핑의 마케팅 전략이 달라지고, 이러한 전략에 따라 구매율도 영향을 받는다. 본 연구에서는 기존 연구에 근거하여 이용행위를 구성하였고, 크게 감정적/충동적 이용행위와 합리적 이용행위로 양분하였다. 그리고 TV홈쇼핑 이용자의 구매행위에 있어 충동적 행위가 특징적인 반면, TV홈쇼핑의 편리성과 경제성, 중소기업제품의 특성상 중소기업제품 구매집단은 합리적 구매행위가 이루어질 가능성이 높다. 이에 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매자는 상반된 성격을 동시에 가질 것이라는 추론이 가능하여 다음과 같이 <가설 3>을 수립하였다.

H3-1: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 감정적 이용 행위를 보일 것이다.

H3-2: TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 합리적 이용 행위를 보일 것이다.

이처럼 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단의 이용자 특성(중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기 및 이용행위)을 살펴보고, 집단 간 차이가 구매 여부를 결정하는데 유의미한 영향을 미치는지 다음 단계에서 살펴본다.

먼저 중소기업제품에 대한 인식이 중요한 이유는 소비자들의 선택(Choice), 선호(Preference), 구매 의도(Purchase Intention)에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 보통 브랜드 이미지는 한 기업 또는 제품에 대해 소비자들이 갖고 있는 평가, 감정, 태도 등 총체적인 인식을 일컫는데, 이러한 브랜드 이미지는 소비자들의 구매의도에 영향을 미쳐 브랜드 자산을 형성하는데 기여한다(이봉훈, 이규봉, 심명섭 2016). TV홈쇼핑에 대한 시청자들의 태도(좋음, 호의적임, 즐거움)가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고(양종아, 김현철 2016), 중소기업에 대한 이미지가 구매 의도에 영향을 미친다는 결과(김은정 외 2015)는 이러한 주장을 뒷받침한다. 뿐만 아니라 상품의 구매 및 지속적 이용을 결정하는 요인으로 경제성과 판매자 신뢰가 중요한 요인으로 밝혀졌다(박은지 외 2017). 따라서 TV홈쇼핑뿐만 아니라 중소기업에 대한 신뢰가 구매에 주요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 시사한다. 그러나 일반 소비자들은 중소기업제품의 품질에 대한 신뢰가 크지 않고, 중소기업제품의 품질이 좋다하더라도 구매할 의도가 높지 않다(김익성 2005). 또한 중소기업에 대한 일반적인 태도로서 도와줘야 한다는 인식은 높지만 중소기업제품 구매로 이르지 못한다는 연구결과(김익성 2005)에 비춰볼 때 중소기업제품에 대한 일반적인 태도가 구매에 긍정적인 방향으로 영향을 미칠 가능성은 높아 보이지 않는다. 즉, 중소기업을 도와주고, 제품에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있다 하더라도 구매에는 결정적인 영향을 미치지 않을 수 있다. 그럼에도 불구하고 제품에 대한 인지도를 높이면, 대기업 및 중소기업에 상관없이 구매의도가 높아진다는 연구결과(김익성 2005)는 제품 자체에 대한 인지도가 긍정적으로 형성되면, 중소기업제품이라 하더라도 구매 행위가 이루어질 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다.

TV홈쇼핑 이용자는 제품의 이미지 구성을 통해 제품이 자신의 지위를 표현하기 위한 도구로 인식하기도 한다(박창희 2003). TV홈쇼핑 이용자의 소비행태가 준거집단의 의견에 많이 좌우되고(김만환 2003), 중소기업제품을 구매하는 것에 대해 준거집단으로부터 인정받지 못하거나 자신의 이미지를 표현하는데 부정적 영향을 미치는 것으로 여길 수도 있다. 그러나 선행연구에서는 그 정도가 크지 않아 품질이나 디자인이 괜찮다면 중소기업제품 구매에 대한 거부감이 크지 않은 것으로 조사되었다(김익성 2004). 이러한 선행 연구를 토대로 중소기업제품에 대한 전반적인 인식이 긍정적이면 중소기업제품의 구매가능성이 높아질 가능성이 높다. 이에 다음과 같이 <가설 4>를 수립할 수 있다.

H4-1: 중소기업제품에 대한 일반적인 태도가 호의적일수록TV 홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

H4-2: 중소기업제품에 대한 품질에 대한 인식이 긍정적일수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

H4-3: 중소기업제품에 대한 준거집단/자아이미지에 대한 인식이 긍정적일수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

TV홈쇼핑 시청자는 제품 구매 동기를 가지고 방송 프로그램을 시청할 때 구매의도가 높아지는 경향이 있다(김봉철, 문주원, 최명일 2014). 따라서 TV홈쇼핑 이용자는 어떤 구매 동기를 가질 때 제품 구매

의 가능성이 높아지는지 살펴볼 필요가 있다.

선행연구에서 TV홈쇼핑의 이용동기 또는 TV홈쇼핑의 쇼핑동기와 같은 요인들 가운데 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매하게 되는 동기로 해석되는 요인들이 포함되어 있다. 이상봉(2011)은 TV홈쇼핑 채널의 이용 동기를 편의성, 오락성, 정보성 차원으로 하위 개념을 유목화 하였으며, 이 가운데 편의성과 정보성만 제한적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안소현(2009)도 TV홈쇼핑의 이용 동기 가운데 오락성, 정보성, 편의성 순으로 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. TV홈쇼핑을 이용하는 이유로 편리성이 가장 많은 응답률을 보인 한성희(2009)의 연구도 이 연구 결과들을 지지한다. 편의성 요인은 다수의 연구에서 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매의 주요 결정 요인으로 밝혀졌다(Cortese and Rubin 2010; 이상봉 2011; 박정우, 이영주 2014).

뿐만 아니라 TV홈쇼핑 소비자들의 구매 결정에 가격과 진행자의 역량도 정적인 영향을 주는 요인으로 입증되었다(안소현 2010). TV홈쇼핑 이용실태를 조사한 연구에서도 가격은 상품 구입시 고려하는 주요한 요인으로 조사되었다(한국소비자원 2002; 2004). 또한 쇼핑에 소요되는 거래비용을 낮추는 효율적 쇼핑을 추구하는 성향일수록 TV홈쇼핑 제품을 구매할 확률이 높아졌다(박정우, 이영주 2014). 이처럼 쇼핑의 편의성과 경제성, 효율성 차원의 구매동기가 주요한 변인으로 도출됨에 따라 중소기업제품 구매에 있어서도 구매가능성을 높여주는 결정 요인인지 살펴보고자 한다. 선행연구에 근거하여 TV홈쇼핑 이용자가 편리하고, 경제적이며, 효율적이라고 느낄수록 중소기업 제품 구매가능성이 높아질 것으로 추론할 수 있으며, 이에 다음과 같이 <가설 5>를 수립하였다.

H5-1: 쇼핑편의성 차원의 구매동기가 클수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

H5-2: 쇼핑경제성 차원의 구매동기가 클수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

H5-3: 쇼핑효율성 차원의 구매동기가 클수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

한편, 박웅기와 한예진(2014)은 TV홈쇼핑 이용자를 유형화 하는데 시청행태를 신뢰요인, 편의요인, 유의요인, 사회적 상호작용 요인에 따라 구분한다. 일례로 합리적인 선택 추구형은 TV홈쇼핑을 이용한 경험을 주변 지인들과 적극적으로 정보를 공유하는 특징을 지니며, 유용성 추구 유형은 편의성을 주요하게 여기는 쇼핑 스타일을 보인다(박웅기, 한예진 2014). 합리적인 선택 추구 유형은 대부분 여성이었고, 이용자 특성을 볼 때 과소비나 충동구매를 하는 집단이 아닐 가능성이 높다.

반면, 제품 자체보다 쇼핑호스트의 커뮤니케이션 역량이 구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과(정은이, 정의철 2013)는 감정적이고 충동적인 이용행위가 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 유행을 따르거나 신제품을 선호하고 준거집단의 반응에 민감한 구매 행위를 보이는 집단은 편리성을 추구하거나 경제성을 추구하는 집단보다 충동적인 구매의 가능성이 높아진다(김만환 2003). TV홈쇼핑 이용자들은 편리성과 경제성을 추구하지만 오프라인 매장을 이용하여 제품을 구매하는 이용자보다 합리적이고 계획적인 구매행위보다는 충동적인 구매 행위를 보이기도 한다(김만환 2003). 이처럼 소비자들의 TV홈쇼핑 이용행위가 상이하다. 본 연구에서는 TV홈쇼핑 이용자 가운데 중소기업제품 구매 행위에 따른 구매 결정 요인을 살펴보기 때문에 TV홈쇼핑의 일반적인 속성과 중소기업제품 구매자의 속성이 공존할 수 있다. 이에 다음과 같이 <가설 6>을 수립하였다.

H6-1: TV홈쇼핑 이용행위가 감정적/충동적 행위일수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

H6-2: TV홈쇼핑 이용행위가 합리적 이용행위일수록 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 구매가능성이 높을 것이다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성

본 연구에서는 선행연구를 토대로 중소기업제품 구매에 영향을 미치는 결정 요인으로 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위를 채택하였다. 독립변인을 측정하기 위해 설문에 사용된 설문항목들은 모두 리커트 5점 척도로 구성하였다.

먼저 중소기업제품에 대한 인식은 소비자들이 중소기업 품질에 대한 인식, 유명 브랜드와 지각된 품질의 차이, 중소기업제품을 사용함으로써 소비자들이 느끼는 사회적 이미지, 중소기업에 도움을 주려는 태도 등 다양한 인식을 포함한다. 이에 신지용과 박성용(2011), 김익성(2005)의 연구에서 사용되었던 중소기업에 대한 일반적인 태도, 제품 품질지각, 준거집단/자아이미지에 관한 인식 등의 문항을 수정하여 총 9개 문항으로 구성하였다.

TV홈쇼핑 구매동기는 선행연구에서 TV홈쇼핑 시청동기 및 이용동기에 중점을 둔 연구를 참고하여 구매 동기에 대한 조작적 정의를 내렸다. 즉 TV홈쇼핑을 통한 상품 구매의 편의성, 저렴한 가격, 서비스 품질, 다양한 부가 혜택 제공 등은 다른 유통채널과 다른 TV홈쇼핑만의 차별적 구매 유인이라 할 수 있다. TV홈쇼핑 구매동기는 김만환(2003), 이상봉(2011), 이영철과 최영재(2012), Cortese와 Rubin (2010), 박정우와 이영주(2014)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하게 설문문항을 총 16개 문항으로 재구성하였으며, 하위개념은 쇼핑의 편의성, 경제성, 효율성으로 분류하였다.

TV홈쇼핑 이용행위는 TV홈쇼핑을 통한 이용행태, 쇼핑행태 및 구매 행위를 포괄하는 개념으로 구) 방송위원회(2007), 주선희와 구동모(2008) 등의 선행연구를 토대로 총 11문항을 구성하였다. 하위개념은 감정적/충동적 이용행위와 합리적 이용행위로 구분하였다.

종속변인인 중소기업제품 구매 여부는 TV홈쇼핑을 통해 판매되는 중소기업제품의 구매 경험 유무를 통해 측정하였다. 중소기업제품의 기준은 중소기업기본법 제2조[2]와 동법 시행령 제3조에서 규정하고 있는 중소기업이 판매하는 제품으로 중소기업 대표적인 히트상품의 예시(예: 탈모삼푸, 로봇물걸레 청소기 등)를 제시하여 구성하였다.

2. 자료의 수집 및 표본 추출

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2017년 12월 4일부터 2017년 12월 18일까지 2주간 TV홈쇼핑을 통해 상품을 구매해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구를 위해 설문에 응답한 조사대상자의 인구통계학적 특징은 다음과 같다.

본 연구의 조사대상자는 총 424명으로 남성이 167명(39.4%), 여성은 257명(60.6%)으로 통상 TV홈쇼핑 이용자는 여성이 주 소비계층임을 알 수 있다. 연령대별로는 만 19세에서 29세 이용자가 106명(25.0%), 만 30세에서 39세 이용자는 110명(25.9%),

2) 중소기업기본법 제2조(중소기업의 범위)에서 규정하고 있는 중소기업은 업종별로 매출액 또는 자산총액 등을 대통령령으로 정하는 기준에 부합하거나 지분 소유나 출자 관계 등 소유와 경영의 실질적인 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 맞는 기업으로 한정된다. 그 외에도 중소기업의 범주에 포함되는 자세한 내용은 중소기업기본법을 참조하면 된다.

만 40세에서 49세 이용자는 102명(24.1%), 만 50세에서 59세 이용자는 106명(25.0%)로 나타났다. 결혼여부에 따른 이용자의 분포는 기혼이 249명(58.7%), 미혼 164명(38.7%), 이혼 및 사별 이용자가 11명으로 2.6%로 나타났다. 최종학력은 대졸이 294명(69.3%)으로 가장 많았다. 이용자의 직업별 분포를 보면, 회사원이 198명(46.7%)으로 가장 많았으며, 전업주부가 70명(16.5%)으로 다음 순으로 많았다. 이용자의 가구당 월평균 소득은 500만원 이상 이용자는 183명(43.2%)으로 가장 많았으며, 200만원 이상 300만원 미만 이용자는 68명(16.0%), 300만원 이상 400만원 미만 이용자는 81명(19.1%), 400만원 이상 500만원 미만 이용자는 62명(14.6%)으로 집계되었다.

또한 이용자를 포함한 가족 수는 1인 가구가 40명(9.4%), 2인 가구는 60명(14.2%), 3인 가구는 121명(28.5%), 4인 가구는 162명(38.2%), 4인 초과 가구는 41명(9.7%)로 나타났다.

<표 1> 분석대상의 인구통계학적 특성

구분		N	비중(%)	구분		N	비중(%)
성별	남	167	39.4	직업	자영업	37	8.7
	여	257	60.6		전업주부	70	16.5
연령	만19~29세	106	25.0		기타	25	5.9
	만30~39세	110	25.9	월평균 가구 소득	200만원 미만	30	7.1
	만40~49세	102	24.1		200~300만원 미만	68	16.0
	만50~59세	106	25.0		300~400만원 미만	81	19.1
결혼 유무	기혼	249	58.7		400~500만원 미만	62	14.6
	미혼	164	38.7		500만원 이상	183	43.2
	이혼/사별	11	2.6		-	-	-
학력	중졸	2	0.5	가족 수	1인 가구	40	9.4
	고졸	56	13.2		2인	60	14.2
	대학재학	31	7.3		3인	121	28.5
	대졸	294	69.3		4인	162	38.2
	대학원 이상	41	9.7		4인 초과	41	9.7
직업	학생	29	6.8				
	회사원	198	46.7				
	공무원	12	2.8				
	전문직	53	12.5				

3. 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용한 측정항목들은 다항목으로 구성되어 측정 항목들의 선별과 정교화를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인을 위해 주성분 분석을 실시하고, 베리맥스 회전방식을 채택하였다. 측정 문항들의 신뢰성 분석을 위해 문항의 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 신뢰성 계수는 일반적으로 0.7 이상일 경우 신뢰성이 있다고 판단한다. 본 연구에 사용된 측정 변인들은 모두 Cronbach's Alpha값이 0.8를 상회하여 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다.

<표 2> 측정 문항의 신뢰도

측정도구	하위요인	측정 문항	평균	Cronbach's α
중소기업 제품인식	일반적인 태도	- 중소기업을 도와주는 것이 필요하다고 생각한다 - 중소기업을 도와주기 위해 중소기업제품을 구매한다 - 중소기업을 도와주는 것이 국가경제에 도움이 된다고 생각한다 - 중소기업 브랜드에 대해서 애착을 느낀다	3.317	.800
	품질 인식	- 제품이 좋으면 구매하는데 문제가 안 된다 - 중소기업제품이지만 공신력 있는 기업에서 만들어 품질이 보장된다면 구매할 의사가 있다 - 중소기업제품이어도 품질이 좋다고 느끼면 구입할 의사가 있다	3.931	.869
	준거집단/ 자아이미지에 대한 인식	- 중소기업 브랜드를 사용하면 내 이미지를 표현하는데 부정적 영향을 미칠 수 있다 - 중소기업 브랜드를 사용하면 남들로부터 인정을 받지 못할 수도 있다	2.267	.917
TV홈쇼핑 구매동기	쇼핑편의성	- TV홈쇼핑을 이용하는데 많은 노력이 필요하지 않다 - TV홈쇼핑의 이용 방법이 명확하고 이해하기 쉽다 - TV홈쇼핑은 이용하기가 편리하다 - TV홈쇼핑을 이용함으로써 신속하게 쇼핑할 수 있다 - TV홈쇼핑은 배송서비스가 좋다 - TV홈쇼핑은 주문/상담 서비스를 편리하게 이용할 수 있다	3.684	.885
	쇼핑경제성	- TV홈쇼핑은 가장 저렴하게 제품을 구입할 수 있다 - TV홈쇼핑은 나에게 이득이 된다 - TV홈쇼핑은 보다 할인된 가격으로 구입할 수 있다 - TV홈쇼핑을 이용함으로써 비용을 절감할 수 있다 - TV홈쇼핑을 이용하면 쇼핑 만족도가 높다 - TV홈쇼핑은 신제품을 빨리 방송한다	3.193	.841
	쇼핑효율성	- TV홈쇼핑은 원하는 시간에 쇼핑이 가능하다 - TV홈쇼핑은 다양한 제품을 구입할 수 있다 - TV홈쇼핑은 쇼핑시간과 노력을 절약할 수 있다 - TV홈쇼핑은 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다 - TV홈쇼핑을 이용하는데 많은 노력이 필요하지 않다 - TV홈쇼핑은 필요한 제품을 많이 판매한다	3.438	.821
TV홈쇼핑 이용행위	감정적/충동적 이용 행위	- 상품을 구매하는데 홈쇼핑 채널 브랜드보다 쇼핑호스트를 더 신뢰한다 - 상품을 구매하는데 홈쇼핑 채널 브랜드보다 연예인(예: 왕영은, 최유라 등)을 더 신뢰한다 - TV홈쇼핑 구매 상품의 혜택(예: 명품가방 추첨, 포인트 적립, 상품권 제공 등)이 좋아 구매한 적이 있다 - TV홈쇼핑의 단독 런칭 상품을 구매하는 편이다 - TV홈쇼핑을 보다가 필요없는 물건을 구매한 적이 있다 - TV홈쇼핑의 히트 상품을 구매하는 편이다	2.835	.818
	합리적 이용 행위	- 품질이 우수하면 국내 생산 제품이 아니어도 구매하는 편이다 - 가격이 합리적이면 국내 생산 제품이 아니어도 구매하는 편이다 - 구매 상품 가운데 만족도가 높은 상품은 재구매 하는 편이다 - TV홈쇼핑 상품구성이 좋아 구매한 적이 있다 - TV홈쇼핑에서 특정 회사/브랜드 상품을 계속 구매하는 편이다	3.336	.808

4. 가설 검증

4.1 중소기업제품 구매 경험에 따른 이용자 특성의 차이

먼저 중소기업제품 구매 집단의 응답자 특성은 다음과 같다. 중소기업제품 구매 집단은 남성이 112명(50.7%)으로 여성 109명(49.3%)보다 더 많다. 비구매 집단은 남성이 55명(27.1%)인 반면 여성은 148명(72.9%)으로 압도적으로 많다. 연령별로는 만 50세에서 59세 사이의 이용자(87명, 39.4%)가 중소기업제품 구매 집단에서 가장 높은 비중을 차지하며, 연령이 낮을수록 중소기업제품을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 비구매 집단은 만 19세에서 29세 이용자가 69명(34.0%)으로 가장 비구매율 높은 연령대로 집계되었다.

결혼 여부에 따라서는 중소기업제품 구매 집단의 경우 기혼자가 152명(68.8%)으로 가장 큰 비중을 차지하며, 미혼이 기혼보다 중소기업제품을 덜 구매하는 것으로 나타났다.

직업별로는 중소기업제품 구매 집단의 경우 회사원이 87명(39.4%)으로 가장 많고, 공무원, 전문직, 자영업, 전업주부도 비구매집단과 비교하여 중소기업제품을 보다 적극적으로 구매하며 상대적으로 고른 분포를 보였다.

이용자들의 월평균 가구소득에 따른 중소기업제품 구매 집단의 특성은 월평균 500만원 이상의 소득자가 가장 높은 비중을 차지하고(102명, 46.2%), 비구매 집단 역시 월평균 500만원 이상의 소득자가 가장 큰 비중(81명, 39.6%)을 기록하였다. 월소득에 따라서 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간 차이만 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

가족 수에 따른 중소기업제품 구매 경험은 4인 가구 이용자가 가장 큰 비중을 차지하며(95명, 43.0%) 가족 수가 많을수록 중소기업제품을 더 구매하는 것으로 나타났다.

종합하면, 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간 성별, 연령별, 결혼 여부, 가족 수에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 반면 가구당 월평균 소득에 있어서는 집단 간 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

<표 3> 중소기업제품 구매 경험에 따른 이용자 특성

구분		성별			연령				
		남	여	통계량	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	통계량
중소기업 제품 구매 여부	구매	112	109	x2=24.65 df=1 p<0.001	37	44	53	87	x2=57.17 df=3 p<0.001
		50.7%	49.3%		16.7%	19.9%	24.0%	39.4%	
	비구매	55	148		69	66	49	19	
		27.1%	72.9%		34.0%	32.5%	24.1%	9.4%	

구분		결혼 여부			
		기혼	미혼	이혼 및 사별	통계량
중소기업 제품 구매 여부	구매	152	63	6	x2=20.317 df=2 p<0.001
		68.8%	28.5%	2.7%	
	비구매	97	101	5	
		47.8%	49.8%	2.5%	

구분		직업							
		학생	회사원	공무원	전문직	자영업	전업주부	기타	통계량
중소기업 제품 구매 여부	구매	14	87	9	31	23	43	14	x2=12.973 df=6 p<0.05
		6.3%	39.4%	4.1%	14.0%	10.4%	19.5%	6.3%	
	비구매	15	111	3	22	14	27	11	
		7.4%	54.7%	1.5%	10.8%	6.9%	13.3%	5.4%	

구분		월평균 가구소득					
		200만원 미만	200~ 300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500만원 이상	통계량
중소기업 제품 구매 여부	구매	11	35	40	33	102	x2=4.116 df=4 p=n.s.
		5.0%	15.8%	18.1%	14.9%	46.2%	
	비구매	19	33	41	29	81	
		9.4%	16.3%	20.2%	14.3%	39.9%	

구분		가족 수					
		1인 가구	2인	3인	4인	4인 초과	통계량
중소기업 제품 구매 여부	구매	20	20	66	95	20	x2=11.788 df=4 p<0.05
		9.0%	9.0%	29.9%	43.0%	9.0%	
	비구매	20	40	55	67	21	
		9.9%	19.7%	27.1%	33.0%	10.3%	

4.2 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단간 중소기업제품 구매 요인의 차이 비교

중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간 중소기업제품에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간에는 중소기업에 대한 일반적인 태도에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(H1-1 채택). 즉 중소기업제품 구매 집단은 중소기업제품 비구매 집단보다 중소기업을 도와줘야 하고, 중소기업 브랜드에 대한 애착이 상대적으로 강한 특성을 확인할 수 있다. 그 외 중소기업제품의 품질에 대한 인식과 준거 집단 및 자아이미지에 대한 인식은 중소기업제품 구매 집단과 비구매 경험 집단 간 유의한 차이가 발견되지 않았다(H1-2, H1-3 기각). 구체적으로 중소기업제품 구매 집단은 비구매 집단보다 일반적인 태도에서는 호의적인 입장이고, 이러한 결과는 통계적으로 유의한데, 품질 인식과 준거집단 및 자아이미지에 대한 인식은 구매집단이 비구매집단보다 긍정적이지만 통계적으로는 유의하지 않다.

두 번째, 홈쇼핑 구매동기 중 경제성 동기만 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단 간 차이가 유의미한 것으로 밝혀졌다(H2-2 채택). 즉, 중소기업제품 구매 경험이 있는 집단이 비구매 경험 집단보다 쇼핑의 경제성을 추구하는 동기 요인이 더 높게 나타났다. 중소기업제품 구매집단은 비구매집단보다 중소기업제품이 저렴하고 나에게 이득이 된다고 생각하는 경향이 더 큰 것을 확인할 수 있다. 반면 쇼핑의 편의성과 효율성 추구 동기 요인은 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다(H2-1, H2-3 기각). 일례로 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매집단과 비구매 집단 간에는 TV홈쇼핑의 이용이 편리하고, 쇼핑하는데 많은 노력을 들이지 않으며, 원하는 시간에 쇼핑이 가능하고 필요한 제품을 쉽게 구매할 수 있다

는 동기 유인이 차이를 보이지 않는다.

세 번째, 중소기업제품 구매 집단이 비구매 집단보다 감정적으로 구매하는 경향이 큰 동시에 합리적인 판단에 근거하여 구매하는 경향도 더 큰 것으로 나타났다. 즉 감정적/충동적 이용행위와 합리적 이용행위 모두 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다(H3-1, H3-2 채택).

<표 4> 중소기업제품 구매집단과 비구매집단간 이용자 특성 비교

종속변인		구매 여부	N	평균	표준편차	통계값
중소 기업 제품에 대한 인식	일반적인 태도	구매집단	221	.234	.981	t=5.189 df=422 p<0.001
		비구매 집단	203	-.255	.958	
	제품 품질	구매 집단	221	.020	.966	p=n.s
		비구매 집단	203	-.022	1.036	
	준거집단/ 자아이미지에 대한 인식	구매 집단	221	.031	1.053	p=n.s
		비구매 집단	203	-.034	.939	
TV 홈쇼핑 구매 동기	쇼핑 편의성	구매 집단	221	.070	.970	p=n.s
		비구매 집단	203	-.076	1.027	
	쇼핑 경제성	구매 집단	221	.105	1.053	t=2.267 df=422 p<0.05
		비구매 집단	203	-.114	.927	
	쇼핑 효율성	구매 집단	221	.050	1.061	p=n.s
		비구매 집단	203	-.055	.928	
TV 홈쇼핑 이용 행위	감정적/충동적 이용	구매 집단	221	.146	.928	t=3.173 df=422 p<0.05
		비구매 집단	203	-.159	1.051	
	합리적 이용	구매 집단	221	.153	.983	t=3.342 df=422 p<0.05
		비구매 집단	203	-.167	.992	

3. 중소기업제품 구매 여부 결정 요인

TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매집단과 비구매 집단 간에는 중소기업제품에 대한 인식에서 일반적인 태도, TV홈쇼핑 구매동기에서는 쇼핑의 경제성, TV홈쇼핑 이용행위에서는 감정적/충동적 이용행위와 합리적 이용행위에서 차이가 발견되었다. 중소기업제품 구매집단이 비구매집단보다 중소기업제품에 대해 호의적인 입장을 견지하며, 쇼핑의 경제성을 추구하는 동기 요인이 보다 크게 작용하고, 감정적/충동적 이용행위를 보이는 동시에 합리적 이용행위의 경향이 비구매집단보다 크게 나타났다. 그렇다면 이러한 이용자 속성의 차이가 실제 중소기업제품 구매 여부에 영향을 미치는지, 구매 가능성을 높이는 요인이 무엇인지 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 결정요인에 따른 중소기업제품 구매 여부의 분류 정확성은 59.9%이다. 이 중 통계적으로 유의미한 요인은 중소기업제품에 대한 인식 가운데 일반적인 태도와 TV홈쇼핑을 통해 합리적인 이용행위

요인으로 밝혀졌다. 즉 중소기업에 대한 도움의 필요성을 인지하고 중소기업제품에 보다 호의적인 태도를 가지며, TV홈쇼핑을 통해 합리적 이용행위를 하는 이용자가 중소기업제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 밝혀져 <H 4-1>과 <H6-2>가 채택되고, 나머지 가설은 기각되었다. 또한 중소기업 제품 구매 결정 요인 가운데 중소기업에 대한 일반적인 태도 요인(Wald값 12.907, p<0.001)이 합리적 이용행위(Wald값 4.844, p<0.05)보다 더 크게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. TV홈쇼핑을 통해 판매되는 중소기업제품에 대해 애착을 느끼고, 중소기업에 대한 지원의 필요성을 인식하는 이용자 속성이 중소기업 제품의 품질 및 경제성을 고려하는 합리적 이용행위보다 더 구매 결정에 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있다. 또한 앞서 중소기업제품 구매자는 감정적/충동적 이용행위의 속성도 내재하고 있는데 실질적으로 구매 여부를 결정짓는 요인은 TV홈쇼핑 이용자의 일반적인 속성보다는 중소기업제품 구매의 이점을 고려하는 이용행위 요소가 더 큰 영향 요인임을 알 수 있다.

<표 5> 중소기업제품 구매 결정요인

독립변수		B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	통계값
중소기업 제품인식	일반적인 태도**	-.423	.118	12.907	.000	.655	분류정확성 : 59.9% Model x2 36.089** -2Log우도 550.935 Cox & Snell의 R2 ..082 Nagelkerke R2 .109
	제품 품질	.028	.122	.053	.818	1.028	
	준거집단/ 자아이미지에 대한 인식	.035	.123	.080	.778	1.035	
TV홈쇼핑 구매동기	쇼핑편의성	-.030	.123	.061	.804	.970	
	쇼핑경제성	.013	.119	.011	.915	1.013	
	쇼핑효율성	.048	.109	.195	.659	1.049	
TV홈쇼핑 이용행위	감정적 이용행위	-.237	.131	3.235	.072	.789	
	합리적 이용행위*	-.280	.127	4.844	.028	.756	
상수항		-.093	.103		.367	.911	

*p<0.05, **p<0.001

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 TV홈쇼핑을 통해 중소기업제품을 구매하는 이용자와 구매하지 않는 이용자 간의 차별적 특성을 이해하고, 이러한 특성이 중소기업제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 집단의 차별적 특성은 남성, 50대, 기혼의 비중이 높게 나타났으며, 비구매 집단은 여성, 20대, 미혼의 비중이 상대적으로 높았다. 가격경쟁력이 우수한 중소기업제품이 가계 재정을 신경 쓸 수밖에 없는 이용자에게서 효용이 높게 평가된 것으로 해석될 수 있다.

다음으로 중소기업제품 구매자와 비구매자가 중소기업제품에 대한 인식, TV홈쇼핑 구매동기, 이용행위에서도 차이를 보이는지 이용자 특성을 비교하였다. 분석 결과, 중소기업제품 구매집단이 비구매집단보다 중소기업에 대한 지원이 필요하다고 인식하고 있을 뿐만 아니라 쇼핑 경제성 측면의 구매 동

기도 더 큰 것으로 나타났다. 중소기업제품 구매자들의 구매동기를 보면 중소기업제품이 대기업제품보다 가격경쟁력 측면에서 우위에 있고, 품질보다는 가격경쟁력을 우선시 하는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. TV홈쇼핑 이용 측면에서는 감정적/충동적 구매 또는 합리적인 쇼핑 행위를 하는 이용자 모두 중소기업제품 구매집단에서 높게 나타났다. TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들은 일부 충동구매의 성향이 있다는 것은 기존 연구와 유사하지만, 합리적 이용행위 성향도 중소기업제품 구매 집단에서 더 크다는 것은 이전 연구에서 밝혀지지 않았던 사실이다.

TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매자와 비구매자 간 차별적 특성 가운데 어떤 요인이 중소기업제품 구매에 영향을 미치는 결정요인인지 살펴본 결과, 중소기업에 도움을 줘야 한다는 인식을 가지고 합리적 이용행위를 하는 이용자가 중소기업제품을 구매할 확률이 더 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 중소기업을 도와줘야 한다는 인식이 구매로 연결되지 않는다는 기존 연구결과(김익성 2005)와는 상충되는 결과이다. 중소기업제품 구매자들이 국가 경제에 기여하고자 하는 책임의식이 더 강하게 작용하는 것으로 볼 수 있다. 또한 TV홈쇼핑을 통해 합리적 쇼핑 행위를 하는 이용자가 중소기업제품을 구매할 가능성이 더 높다는 결과는 중소기업제품의 품질 및 가격 경쟁력이 구매 행위를 결정하는데 주요 요인임을 입증해 준다. 앞서 중소기업제품 구매자는 품질보다 가격을 중요하게 고려하는 것으로 밝혀졌지만, 실제 구매를 결정할 때는 가격뿐만 아니라 다양한 요소들을 고려하는 것으로 나타났다. 즉 중소기업제품 구매자는 제품이 가격뿐만 아니라 품질, 상품의 구성 등에서 경쟁력 있는 상품이라는 판단이 서면, 대기업 제품이 아니더라도 구매를 한다는 것이다. 결국 TV홈쇼핑을 통해 판매되는 중소기업제품에 대한 애착과 도움의 필요성 인지, 상품 및 가격경쟁력은 중소기업제품의 구매 여부를 결정하는 주요 요인이다. 기업은 중소기업제품 판매를 위한 마케팅 전략 수립 시 TV홈쇼핑 이용자들이 중소기업에 대한 호의적 태도를 견지할 수 있도록 중소기업에 대한 긍정적인 이미지를 심어주면서, 동시에 인지도도 향상시킬 수 있는 전략이 필요하다. 중소기업제품의 가격경쟁력을 소구하는 전략도 도움이 될 수 있지만, 구매자들의 합리적인 이용행위를 고려할 때 우수한 품질도 강조할 필요가 있다.

한편 최근 급변하는 미디어 환경의 재편으로 TV홈쇼핑도 변화를 모색하고 있다. 급성장한 소셜 커머스와의 경쟁에서 TV홈쇼핑은 전문 크리에이터들을 적극 유입하기 시작했다. TV홈쇼핑은 판매 채널의 중심을 모바일로 이동시키고, '인플루언서'를 활용한 모바일 전용 쇼핑 채널을 런칭하고 있다. 동대문 쇼핑몰은 상품 판매 영상을 중국 오픈마켓을 통해 선보여 상당한 수익을 올리기도 했다. 이러한 일련의 변화는 중소기업에게는 기회로 작용할 수 있다. 중소기업은 TV홈쇼핑뿐만 아니라 모바일 플랫폼을 통해서도 합리적 구매자들이 중소기업제품을 구매할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 본 연구결과는 TV홈쇼핑을 넘어 V커머스, 모바일 홈쇼핑 등 유통 판로가 빠르게 확대되고 있는 상황에서 타 유통 플랫폼을 통한 제품 판매 전략 수립에도 활용할 수 있는 시사점을 제공한다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구는 학문적 차원과 실용적 차원에서 의의를 가진다. 기존의 중소기업제품 구매에 관한 연구가 주로 구매 의도에 미치는 영향 요인을 밝히는데 집중된 반면, 본 연구는 중소기업제품 구매집단과 비구매 집단 간 이용자 속성을 비교하고, 어떤 요인이 중소기업제품의 구매 결정에 영향을 주는지 살펴보았다. 따라서 본 연구는 TV홈쇼핑에서 중소기업제품의 구매 경험이 있는 이용자와 구매 경험이 없는

이용자를 구별 짓는 구매 결정 요인을 밝히는데 기여했다고 볼 수 있다. 또한 선행 연구에서는 주로 중소기업제품의 경쟁력이 품질보다 가격 요인에서 비롯되었다고 보는 반면, 본 연구에서는 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매자들은 합리적 구매 행위자의 성향이 더 강하며, 이들은 가격뿐만 아니라 품질 등 다양한 요소들을 고려하는 것으로 밝혀졌다. TV홈쇼핑 이용자들이 기본적으로 쇼핑의 경제성 측면을 전제로 구매하기 때문에 다른 요소들도 구매시 평가하게 되는 것으로 볼 수 있다.

더불어 실용적 차원에서도 본 연구의 함의가 차별화된다고 볼 수 있다. 기존 연구에서는 주로 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 공급 및 거래 과정에서 나타나는 불공정 이슈를 고찰하면서 개선책을 제안하기 위한 정책연구에 집중되어 있었다. 그러나 본 연구는 TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품의 소비 및 구매 행위에 집중하여 고찰함으로써 이용자의 구매 의도를 향상시키는 전략 수립에 필요한 실증 자료를 제시하고 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

그럼에도 본 연구는 중소기업제품 구매에 미치는 요인들로 제품 속성에 따른 요인의 차이 등 제품에 따른 유통창구의 속성을 다루지 못한 한계를 지닌다. 또한 중소기업제품 구매 집단과 비구매 집단을 구분 짓는 차별적 이용자 속성이 구매결정에는 영향을 주지 않는 것으로 밝혀진 요인들이 많다. 중소기업제품 구매 집단을 대상으로 구매 정도 및 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다면 또 다른 영향 요인이 도출되었을 가능성도 있다. 뿐만 아니라 응답자가 중소기업제품을 명확히 알지 못한 까닭에 오류가 발생했을 가능성도 배제할 수 없다. 후속 연구에서는 이러한 한계들이 보완되고, TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매자만을 대상으로 중소기업제품에 대한 만족도와 재구매 의사를 다루어 중소기업제품 구매 선호자만의 특성을 보다 심도 있게 다룰 수 있기를 기대한다.

논문접수일: 2018. 06. 15.
1차 수정본 접수일: 2018. 07. 15.
게재확정일: 2018. 07. 18.

참고문헌

Ahn, Eui Jin (2005), “Consumers’ Attitudes Toward Television Home-shopping Program : A Factor Analysis and comparison with Aad,” *Journal of Consumption Culture*, 8(2), 43-61.

Ahn, So Hyun (2009), *A study on purchase determinants and Re-purchase intention of TV home shopping products, Sung Kyun Kwan University*, Master Thesis

Choi, Sung Jin, Yeong Ju Lee, Jae Ho Lee and Jung Hwa Chae (2017), *Analysis of TV Home Shopping Industry and Research of mutual cooperation among players*, Ministry of Science and ICT.

Choi, Chang Yeoul (2004), “An Empirical Study of Purchasing Characteristics of the Shopper using the Home-Shopping,” *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 7(2), 105-118.

Choi, Hyun Jun (2007), *Online -offline Store Selection according to Consumer’s Characteristics- Centering around Product*

Attributes, Consumer's Personality, Perceived Time Pressure, Chung-Ang University, Master Thesis.

Chung, Eunee and Eui Chul Chung (2013), " TV Home Shopping Show Host's Verbal and Non-Verbal Communication Capacities in Relation to Purchasing Intention," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 21, 139-178.

Chung, Eunee and Sang ho Lee (2016), " A Study of the Implication for Activating Media Contents by Female Viewers' TV Homeshopping Watching Behavior," *Korean Business Review*, 9(10), 71-89.

Choi, Hyun Jun (2007), *Online-Offline Store Selection according to Consumer's Charateristics-Centering around Product Attributes, Consumer's Personality, Perceived Time Pressure*. Seoul, Korea: Master's thesis in Chung-Ang University.

Choi, Seong Jin, Yeong Ju Lee, Seong Hee Choi, Myeong Seob Shin and Ji Hyun Lee (2014), *An Analysis of Overseas Market Penetration of TV Home shopping and Activating Plan of Home shopping Business*, Ministry of Science, ICT and Future Planning.

Kwang Ok Ha, Jung Hee Lee and Seong Hyuk Hwang (2015), "A study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 177-199.

Han, Sung Hee and Se Jeong Yang (2009), "Consumers' Use and Satisfaction on Cable TV Home-Shopping," *Consumer Policy and Education Review*, 5(4), 111-132.

Hong, Jong Bae (2009), "An Exploratory Study of the Causal Relationship between Motives for Channel Switching Channel Search Pattern and Channel Switching Satisfaction in Multichannel TV Environment," *Journal of Communication Science*, 9(1), 271-312.

Hwang, Sung Wook and Hye Bin Park (2016), "What are the Factors of Home Shopping Channel Image and How do they Affect TV Viewers' Satisfaction from Watching the Channel and Purchase Intention?", *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 209-239.

Hwang, Sung Wook and Hye Bin Park (2017), "What Factors are Influential in Enhancing the Image of Home Shopping Channels and Using the Media? : Based on a Survey of Busan Citizens," *Journal of Media Economics & Culture*, 15(4), 92-129.

Jung, Myung Geun (2005), *The effects of need for uniqueness and need for cognition on medium-and-small-business brand attitude toward, purchase intention and preference*, Seoul National University of Technology, Master Thesis.

Joo, Ji Hyuk (2008), "Effect of Parasocial Interaction with Shopping-Hosts on the Attitude for the CATV Home-Shopping and Purchase Intention : Focused on Perceived Risk, Perceive Benefit," *The Journal of*

Advertising, Fall, 109-129.

Kim, Bong Chul, Joo Won Moon and Myung Il Choi (2014), "Effects of TV Viewing Motivation of Home Shopping on Viewing Satisfaction and Purchase Intention," *Advertising Research*, 100, 264-291.

Kim, Ik Sung (2005), *A Study on the Promotion of Common Branding Business for the SME Products*.

Kim, Jong Weon, Seung Min Kim, Eun Jung Kim and Su Hyun Cho (2010), "An Empirical Study of the Effects of Corporate Social Responsibility Fitness of Small and Medium Enterprise on Corporate Reputation and Purchase Intention," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 15(5), 247-258.

Kim, Man Hwan (2011), "Study on TV Home Shopping in the Age of Broadcast -Communication Fusion," *Journal of Distribution Research*, 16(5), 19-41.

Kim, Tae Hwan, Hwan Cho and Jae Hee Yoon (2016), "Study of Impacts of TV Home Shopping Service Quality on Customer's Purchasing Satisfaction and Loyalty : Focused on Household Items and Kitchen Appliances," *The e-Business Studies*, 17(3), 119-146.

Korea Federation of Small and Medium Business (2005), *Research on the Survey of home shopping transactions*.

Lee, Bong-Hoon, Gyu Bong Lee and Myung Sub Shim (2016), "An Exploratory Study on Brand Management in SMEs," *The Journal of Humanities and Social Science 21*, 7(6), 737-752.

Lee, Jong Won and Min Seong Park (2011), *A Study on the Improvement of Policy in accordance with the Change of Market Environment of Home-Shopping*, Korean Information Society Development Institute.

Lee, Jung Hun (2011), "Persuasive Communication Strategy of Showhost in TV Home- shopping," *Journal of the Korean Contents Association*, 11(8), 311-320.

Lee, Sang Bong (2011), " Uses and Gratifications of TV Home-shopping Channels," *Journal of the Korean Contents Association*, 11(12), 241-249.

Lee, Tai Sik (2015), "A Study of the Overseas Marketing Supporting Plans Utilizing Korean Wave Convergence Platform for Small and Medium Enterprises − Analyzed using precedents of KOTRA," *The Journal of Culture Contents*, 6, 71-122.

Lee, Young Chul and Young Jae Choi (2012), "An Exploratory Research on College Students' Usages of Mobile Commerce," *Journal of Communication Science*, 12(4), 382-418.

Oh, Sejo, Jin Yong Park, and Hyun Jin Cho (2007), " A Study on the Development of TV Home Shopping Industry : The Relationship with Small and Medium-sized Suppliers," *Journal of Distribution Research*, 12(5), 65-85.

Park, Jeong Woo and Yeong Ju Lee (2012), "A

Study on the Effect of Home Shopping Channel Commission on the Market Performance Improvement of the Cable So," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(3), 218-254.

Park, Jeong Woo and Yeong Ju Lee (2014), "A Study on TV Home Shopping Channel Watching Behavior and Purchase Intention's Effects on the Repurchase of MVPD Subscribers," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 36-58.

Park, Ji Eun, Su Won Kim, Eun Kim and Seong Cheol Kim (2017), "A Multi-criteria Approach toward Identifying Determining Factors of T-commerce Adoption : Comparing T-commerce, TV home shopping, and Online Shopping," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(1), 5-37.

Park, Jin Yong, Dan Bi Chae and Xiang Mei (2016), "The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention," *Journal of Distribution Research*, 21(4), 110-140.

Park, Jong Ryul (2014), "Effectiveness of TV Home Shopping Channel Image on Channel Loyalty, Viewing Satisfaction and Purchase Intention," *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 251-268.

Park, Joo Eun and Gwi Sook So (2002), "Impulsive Buying Behavior of CATV Home-Shopping on Fashion Product," *Journal of Distribution Research*, 7(1), 21-40.

Park, Woong Ki and Ye Jin Han (2014), "A Study on Perception Type of TV Home Shopping Preferring Viewers(Users) Using Q method," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication*, 28(4), 117-156.

Shin, Ji-Yong and Seong Yong Park (2008), "The Study on the Determinants of Small-sized Firms' Product Purchase Intention and On-line Purchase Intention at Categorical Level," *Journal of Commodity Science and Technology*, 26(1), 55-66.

Shin, Ji Yong and Seong Young Park (2011), "The Impacts of Individual Differences on Purchase Intention for Small Enterprise Products : The Roles of Quality and Channel," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Enterpreneurship*, 6(4), 75-94.

Sim, Mi Young (2002), "Analysis of In-home Shoppers' Determination Variables and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 169-199.

Song, Min Seok and Jeong Kim (2017), " A Study of Effects of Service Quality and Ease of Use on Buyer's Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Shopping Environment," *Korean Journal of Business Administration*, 30(6), 975-1007.

Song, Bong Ju, Gwi Sook So and Eun Joo Park (2004), "Purchasing Behaviors of Fashion Products in CATV Home-shopping," *Fashion & Textile Research Journal*, 6(3),

321-328.

Song, Jong Kil (2010), *A Study on the TV Home Shopping Policy for the Welfare and the Supporting of SMEs*.

Yang, Jong Ah and Hyun-Churl Kim (2016), "The Impacts of Perceived Attractiveness, Trustworthiness and Expertise of Show Hosts on the Attitude and Behavioral Intention towards TV Home Shopping," *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 129-148.

Yoon, Jin Woon (2003), *A Study of Influencing Consumer Value Factors for Choice of Internet Shopping Channel*, Han-Kuk University of Foreign, Master Thesis.

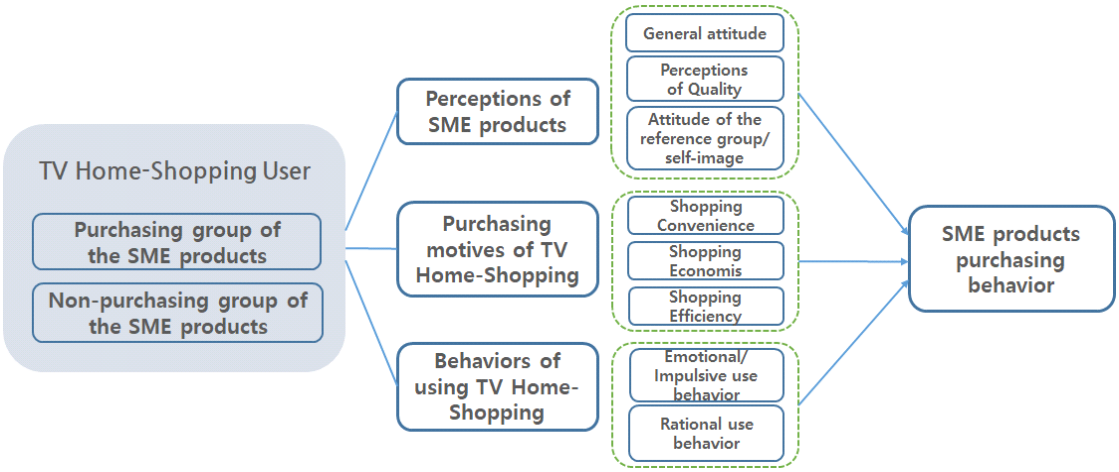
A Study on Determinants of SME Products Purchase through TV Home Shopping

Jung Hwa Chae*, Yeong Ju Lee**

ABSTRACT

One of the policy goals of introducing TV home shopping into the domestic pay-TV market is to provide a smooth outlet for products of small and medium-sized enterprises to the market. However, the supply of small and medium-sized companies' products through TV home shopping has increased, but the visibility of sales performance is not large and there have been few studies on users of SME products.

This study examines the characteristics of users who buy SME products and examines the effect of these characteristics on purchasing products of SME. In other words, we try to identify the characteristics of users by comparing perceptions of SME products, purchasing motives of TV home shopping, and usage behaviors, between buyers and non-buyers of SMEs, and demonstrate empirically how these differences affect SME product purchases. The research model of this study is as follows.



<Figure 1> Research Model

* Senior Researcher, ICT Law & Economy Institute, Sogang University
** Professor, Seoul National Univ. of Science and Technology.

he result shows as follows. In terms of the demographic characteristics of purchasers, male, 50's, and married user's rate is higher than those of non-purchasers. It means that the utility of SME products was higher in the users who had to consider household finances.

In addition, we examined whether there are differences in the characteristics of users between SMEs purchasing and non-purchasing groups through the TV home shopping in terms of SME product perception, TV home shopping purchase motive, and utilization behavior.

As a result, it was found that SME product purchase group perceived the necessity of SME support more than non-purchase group in general attitude. There was no significant difference between the two groups in the perception of quality, reference group, and self image of SME products. The motivation for purchasing through TV home shopping was that SMEs purchasing products were more price competitive in terms of shopping economics.

The purchase motivation of shopping convenience and shopping efficiency did not show statistically significant difference between the two groups. In terms of TV home shopping use behavior, SME product purchasing group was higher emotional / impulsive use behavior or rational use behavior than non-purchasing group.

<Table 1> User's characteristics between Purchasing group and Non-purchasing group of SME Products

NO Dependent variables		SME products Purchasing Behavior	N	Mean	Standard Deviation	Statistic Values
Perceptions of SME products	General attitude	Purchasing group	221	.234	.981	t=5.189 df=422 p<0.001
		Non-purchasing group	203	-.255	.958	
	Perceptions of Quality	Purchasing group	221	.020	.966	p=n.s
		Non-purchasing group	203	-.022	1.036	
	Attitude of the reference group/ self-image	Purchasing group	221	.031	1.053	p=n.s
		Non-purchasing group	203	-.034	.939	
Purchasing motives of TV Home Shopping	Shopping Convenience	Purchasing group	221	.070	.970	p=n.s
		Non-purchasing group	203	-.076	1.027	
	Shopping Economics	Purchasing group	221	.105	1.053	t=2.267 df=422 p<0.05
		Non-purchasing group	203	-.114	.927	
	Shopping Efficiency	Purchasing group	221	.050	1.061	p=n.s
		Non-purchasing group	203	-.055	.928	
Behaviors of using TV Home Shopping	Emotional/ Impulsive Use behaviors	Purchasing group	221	.146	.928	t=3.173 df=422 p<0.05
		Non-purchasing group	203	-.159	1.051	
	Rational Use behaviors	Purchasing group	221	.153	.983	t=3.342 df=422 p<0.05
		Non-purchasing group	203	-.167	.992	

After examining the determinants of purchasing SME products on the basis of these discriminatory characteristics, it was found out that the general attitude and rational use of TV home shopping use were statistically significant factors. In other words, it was found that the users who are rational users with the awareness that they should help SMEs are likely to purchase SME products.

<Table 2> Determinant Factor on SME Products Purchasing

Independent variable		B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	Statistic values
Perceptions of SME products	General attitude**	-.423	.118	12.907	.000	.655	Percentage Correct : 59.9% Model x2 36.089** -2Log likelihood 550.935 Cox & Snell R2 ..082 Nagelkerke R2 .109
	Perceptions of Quality	.028	.122	.053	.818	1.028	
	Attitude of the reference group/self-image	.035	.123	.080	.778	1.035	
Purchasing motives of TV Home Shopping	Shopping Convenience	-.030	.123	.061	.804	.970	
	Shopping Economics	.013	.119	.011	.915	1.013	
	Shopping Efficiency	.048	.109	.195	.659	1.049	
Behaviors of using TV Home Shopping	Emotional/ Impulsive Use behaviors	-.237	.131	3.235	.072	.789	
	Rational Use behaviors*	-.280	.127	4.844	.028	.756	
Constant		-.093	.103		.367	.911	

*p<0.05, **p<0.001

Therefore, it is necessary for SMEs to find a way to improve their awareness while instilling a positive image so that TV home shopping users will be aware of the need to help SMEs when establishing a product sales strategy. In addition, price competitiveness of SME products can be an effective business strategy to improve short-term sales performance. However, in order to increase the purchase rate of SME products by reasonable users, a strategy to prioritize quality competitiveness should be sought in the long run.

The academic significance of this study is to investigate the usage behavior of TV home shopping users as an outlet for SME products, one of the main purpose of TV home shopping. There has been very little awareness of consumer products and little research on SME products, and there has been little access to consumption levels for SMEs sold through TV home shopping. In this study, it can be seen that SMEs can refer to product sales strategy through TV home shopping by showing one aspect of purchase behavior of SME products through TV home shopping.

In addition, SMEs tend to emphasize price competitiveness more than quality, but this study shows that SME buyers are more likely to make a purchasing decision based on a rational criteria. This suggests that if TV home

shopping products wants to sell the products of SMEs, they should secure more quality competitiveness than prices.

Finally, as a limitation of this study, we did not consider various factors such as differences in product attributes, TV home shopping viewing amount, or preference of TV home shopping. Therefore, in the subsequent study, it is possible to expand scope of the determinants of purchasing products of SMEs by dealing with factors that are not covered in this study. And it is not possible to exclude the possibility that the respondent did not know SME products clearly. This can lead to errors in the results. Also, in the following study, it is necessary to study the relationship between the satisfaction of SME products and purchasing intention so that it will be helpful to establish sales strategy for SMEs. In addition, it is necessary to fill out questionnaire so that respondents can clearly recognize SME products.

Keywords: TV Home Shopping, Perception of SME Products, Purchasing Motives, Usage Behavior, Decision to Purchase