

TV 기반 상거래(TV Home-Shopping, T-Commerce)의 품질 속성 분석을 통한 소비자 만족도 증대요인 분석

TV-Based Commerce Factors Increase Customer Satisfaction Through the Quality Attribute Analysis

박준용(Joonyong Park)*, 신민수(Minsoo Shin)**

초 록

최근 디지털 방송 서비스가 확산되면서 TV 기반 상거래 시장이 성장하고 있다. 그러나 기존 연구의 경우, TV 홈쇼핑과 T-Commerce 각각에 관한 연구만이 존재하며, 각각의 연구 역시 소비자의 만족을 높이기 위한 속성에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 TV 기반 상거래를 통해 소비자의 만족을 증대시킬 수 있는 품질 속성을 분석함으로써, 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 제시하고자 한다. 우리는 이를 위해 TV 홈쇼핑 및 T-Commerce의 특징을 선행연구를 통하여 선정하였고, 이를 기반으로 KANO 모델과 ASC를 기반으로 TV 기반 상거래의 고객 품질 속성의 만족도를 분석하였다.

ABSTRACT

Recently, digital broadcasting service is growing as a TV-based commerce market spread. However, in previous studies, many researchers studied TV home shopping and T-Commerce separately each other, and there is little research on the attribute to increase the satisfaction of consumers. In this study, we analyzed the attribute to increase satisfaction of consumer using TV-based commerce, and we propose to the direction to move forward. We selected characteristics of TV home shopping and T-Commerce through previous studies, and analyzed satisfaction of customers with quality attributes of TV-based commerce using KANO model and ASC(Average Satisfaction Coefficient).

키워드 : T-커머스, TV 홈쇼핑, 카노 모델, 소비자 만족, 품질 속성 분석, 평균 만족 지수
T-Commerce, TV Home-Shopping, Kano Model, Customer Satisfaction, Quality Attributes, Average Satisfaction Coefficient

* First Author, Management Information System, School of Business, Hanyang University
(hyjyp@naver.com)

** Corresponding Author, Management Information System, School of Business, Hanyang University
(minsooshin@hanyang.ac.kr)

Received: 2016-04-05, Review completed: 2016-05-04, Accepted: 2016-05-13

1. 서 론

정보기술의 발전과 미디어 환경의 변화에 따라 소비자의 쇼핑 행위 역시 크게 변하고 있다. 과거에는 소비자와 판매자가 대인적(face to face)으로 구매와 판매가 이루어졌지만, 최근에는 IT 미디어가 매개된 혁신적 형태의 쇼핑활동(broad band, internet, social network 등)이 점차 증가하고 있다. 새로운 형태의 쇼핑매체 중 TV 홈쇼핑은 타 매체기반 산업에 비해서 비교적 빠르게 시작(1995년)하여 현재는 국내 주요 유통채널로 성장하였고, 대한상공회의소에 따르면 2014년 한국 홈쇼핑 시장 규모는 8조 7,800억 원(1995년 매출 34억 원의 2,582배)으로 국내 소매업에서 차지하는 비중과 매출액이 최고 수준으로 성장하였다. 지상과 방송의 디지털 전환, 디지털 케이블 TV의 확대, IPTV와 위성방송 가입자의 증대라는 디지털방송 서비스의 확산과 함께 새로운 상거래 서비스로 T-Commerce 역시 점차 성장하고 있다. 2015년 방송산업 실태조사 보고서[29]에 따르면 유료방송(디지털 케이블 TV IPTV 등) 가입자 현황은 30,242,701명에 달하며, TV 홈쇼핑채널 제도화 방안 연구[19]에 따르면, 방송통신 융합환경(디지털 케이블 TV, IPTV 등)에서 T-commerce 시장의 분석결과 기존 서비스(TV 홈쇼핑)와 보완관계에 있는 것으로 나타났다.

TV 홈쇼핑에 관한 연구는 소비자의 구매의도와 TV 홈쇼핑의 특징인 쇼핑호스트에 관한 연구가 주를 이룬다. Joo et al.[8]은 TAM (Technology Acceptance Model)으로, Lee[24]는 이용, 충족의 관점에서 소비자의 구매의도를 살펴보고, 쇼핑호스트의 사용어휘, 지명도 등 소비자의 구매와 쇼핑호스트간의 상관관계를

살펴보는 연구[17, 20, 22, 36, 45]들이 많이 이루어져 왔다. T-Commerce에 관한 연구로는 T-Commerce의 소비자 수용성에 관한 연구[1, 34]와 T-Commerce 소비자의 사용의도 관하여 연구[13, 33, 43]가 있다. Sul et al.[43]의 연구에서는 T-Commerce의 유형에 따른 성공요인을 살펴보고, Kim[14]은 연구에서 해외 T-Commerce 사례를 분석하였다.

기존의 연구가 TV 홈쇼핑에 관한 연구와 T-Commerce에 관한 연구로 각 서비스에 대한 연구였다면, 본 연구는 두 가지 서비스의 고객 품질 속성에 관해 살펴보고자 한다. TV 기반 상거래의 이용자(TV 홈쇼핑, T-Commerce 이용자)는 근본적으로 구매 의사결정 이전에 TV를 시청하는 행위가 있어야 하고, 이후 구매에 이르게 된다. TV 홈쇼핑과 T-Commerce 모두 TV 시청을 전제로 하고 있으며, 현재 TV 홈쇼핑과 T-Commerce는 디지털 방송과 IPTV 등을 이용하는 소비자의 경우 구분에 있어서 생방송, VOD와 같은 방송형태의 차이만 있을 뿐이다(2015년 이전 T-Commerce에는 쇼핑호스트 등장을 법적으로 제한함; TV 홈쇼핑 사업자 모두 T-Commerce 사업자로 승인 되어 있음. <Table 1> 참조). 본 연구에서 다루고 있는 상품 판매형 T-Commerce는 2004년 방송통신위원회에서 구분한 협의의 T-Commerce 개념으로 유무형의 상품을 소개하거나, 판매의 목적으로 방송하는 상거래로 홈쇼핑과 유사[25, 32]하기 때문에, TV를 기반으로 한 상거래 이용 고객(TV 홈쇼핑, T-Commerce 이용 고객)의 요구사항과 이들의 품질 속성에 대한 이해를 위하여, TV 홈쇼핑의 특징, T-Commerce의 특징, 그리고 공통 특징으로 요인을 추출 하여 TV 기반 상거래의 고객 품질 속성을 살펴보았다.

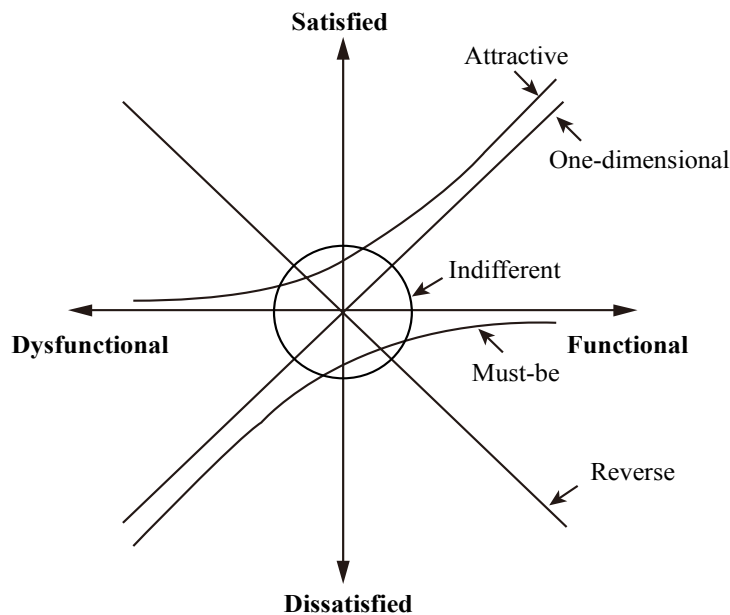
2. 이론적 배경

2.1 KANO Model

1980년대 후반부터 시작된 고객만족경영으로 고객의 중요성을 인지하고 만족도를 측정 및 개선하려는 다양한 노력들이 시도되어 왔다. 그 중 Kano[11] 모델은 제품이나 서비스의 품질 속성에 대한 고객의 주관적 만족도를 효과적으로 측정하는 유용한 도구로 널리 활용되고 있다. Kano 모델은 기존의 일원적 품질 개념인 ‘더 좋은 제품은 더 많은 고객을 만족시킨다’에서 진화하여 품질 유형을 <Figure 1>과 같이 5가지로 구분하였다.

매력적(A: Attractive) 속성은 속성의 충족 정도가 커질수록 고객 만족도는 증가하나 불충족 되더라도 불만족을 야기하지는 않는다.

매력적 품질 속성은 시장에 성공적으로 도입될 경우 고객에게 감동(delight, excitement)을 주는 속성을 말한다. 일원적(O: One-dimensional) 속성은 속성의 충족 정도가 커질수록 고객 만족도가 증가하며 불충족 정도가 커질수록 불만족도 커진다. ‘다다익선(the more, the better)’이라는 전통적 품질 개념에 해당한다. 당연적(M: Must-be) 속성은 충족되어도 고객 만족도가 증가하지는 않으나 불충족되면 불만족이 커진다. 당연적 품질 속성은 충족되지 않으면 큰 불만을 야기하므로 이 속성을 잘 관리하면 불만족을 예방할 수 있다. 무관심(I: Indifferent) 속성은 고객의 관심사가 아닌 품질 속성을 나타낸다. 역(R: Reverse) 속성은 일원적 품질의 반대개념으로서 충족될수록 고객의 불만족도가 커지는 품질 속성을 나타낸다.



<Figure 1> Kano's two Dimensional Quality Model[11]

2.2 TV 홈쇼핑

TV 홈쇼핑이란 케이블 TV 또는 위성방송 등의 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고, 이를 통해 상품을 판매하는 소매유통 채널이다. 특히 거실에서 편하게 TV를 통하여 쇼핑을 즐긴다는 개념은 소비자가 상품을 구매하기 위해서 시간을 소비하던 비용, 즉 Searching Cost의 감소와 집(Home)이 주는 편안함을 매개로 큰 성장을 거두었다. 게다가 쇼핑호스트와 전문게스트의 상세한 설명과 시연을 보면서 판매원들의 구매강권에 시달리지 않고 구매를 결정할 수 있게 되었다[26]. TV 홈쇼핑은 일회성이라는 시간적 제약과 TV를 켜놓지 않으면 상품 정보를 전달할 수 없다는 공간적 제약에도 불구하고 우리나라에서 가장 유력한 유통 채널로 자리매김하고 있다[24].

2.3 T-Commerce

해외에서 TV-Based e-Commerce로 알려

진 T-Commerce는 Television Commerce의 준말로 양방향 커뮤니케이션, 시간적, 공간적 자유, 사용의 용이성, 효과적인 정보전달 등 E-Commerce의 장점과 양방향 TV의 특성을 결합한 새로운 형태의 상거래 모델이라고 할 수 있다[40]. TV 홈쇼핑과의 차이점으로는 IPTV, 디지털케이블 TV 등 양방향 TV를 시청하는 소비자에게 리모컨을 이용해 상품을 구매하는 서비스로, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 중간적 성격이라 할 수 있다. TV 홈쇼핑이 미리 정해진 방송편성에 따라 상품을 방송하는 것에 반해 T-Commerce는 소비자가 관심 있는 상품을 찾아서 쇼핑이 가능한 차이가 있다. T-Commerce는 거래 상품 유형에 따라 상품 판매형, 용역 제공형, 콘텐츠 제공형으로 구분된다[19]. 상품 판매형 T-Commerce는 유·무형의 다품종 복합상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 것으로 기존의 TV 홈쇼핑과 유사형태이고, 용역 제공형 T-Commerce는 소비자 편의증진을 위해 사회적으로 서비스가 보편화되어 있는 무형의 용역을 제공하거나 판매하는 상거래로 TV 뱅킹, 주식거래, 예약 서비스 등이 해당된

〈Table 1〉 Products Sales Type T-Commerce Provider(29)

	Company name	Channel Name
Home shopping	GS Home Shopping Inc.	GS SHOP
	CJ O shopping Co., Ltd.	CJ O shopping
	Lotte home Shopping Co., Ltd.	Lotte T-Mall
	NS home Shopping Co., Ltd.	NS T-Shop
	HYUNDAI Home Shopping network corporation	TV Hyundai home shopping
Non Home shopping	KTH Co., Ltd.	K shopping
	Idigital home shopping Co., Ltd.	Shopping n T
	SK broadband Co., Ltd.	Btv Shopping
	Shinsegae TV Shopping Co., Ltd.	Shinsegae Shopping
	W Shopping Co., Ltd.	W Shopping

다(한정된 취급품목에 한해 시장에서 검증된 유통체계를 갖춘 전문 기업과 계약을 맺은 경우로 한정). 콘텐츠 판매형 T-Commerce의 경우 TV 망을 통해 전자적 콘텐츠를 거래하는 것으로 게임, 음악 등의 다운로드, SMS 서비스 등이 해당된다. 우리는 연구에서 TV 홈쇼핑과 유사한 형태인 상품 판매형 T-Commerce(<Table 1>)를 살펴보았다.

2.4 TV-based commerce의 고객 품질 요인

본 연구에서는 TV 홈쇼핑의 요인으로 방송 편성특성인 생방송 요인[17, 20, 45]과 쇼핑 호스트 요인[17, 20, 22, 24, 36, 45], 그리고, TV 홈쇼핑 방송에서 사용되는 SNS(카카오톡)를 이용한 실시간 문자 반영 현상을 반응성 요인

<Table 2> Quality Attributes of TV-Based Commerce

Factors		Definition	TV home shopping reference	T-Commerce reference
T-Commerce	Bidirectional	It is possible to browse data in the TV while watching.		Sul[44]
	Convenience	It is possible to order and pay by remote control.		Suh[43], Kim et al.[12], Moon[30], Ahn[1]
	VOD	Video on demand.		Ahn[1]
TV home shopping	Shopping host	There are shopping host or specialized guest on the broadcast.	Lee[22], Tak[45], Kwon[20], Kim[14], Lee[22], Lee[24]	
	Live broadcast	it is live broadcast is that you are watching.	Kim[14], Kwon[20], Tak[45]	
	Responsive	Through SNS, it is possible to participate in the current broadcast.	SNS participation reflects as current service	
	Playfulness	Shopping broadcast and shopping host are Fun.	Lee[22], Tak[45], Kwon[20]	
Common	Informative	It is possible to question about the product that you are watching(Q & A, consulting, etc.)	Park and Park[35], Kwon[20], Lee[22]	Kim[13]
	Safety	There is safety when ordered payment. There are payments stability.	Park[35], Joo[8], Kwon[20], Tak[45]	Kim[11], Sul[44]
	Accessibility	Order payment process is easy.	Park[35], Kwon[20]	Kim[11], Sul[44]
	Reliability	The good quality of the sale items.	Park[35], Joo[8], Kwon[20], Tak[45]	Kim[11], Sul[44]
	Promptness	The delivery is fast.	Park[35]	Sul[44]

으로 구분하였고, 쇼핑호스트가 주는 유희성 요인[20, 24, 45] 역시 TV 홈쇼핑 관련 요인으로 분류 하였다.

T-Commerce 요인으로 원하는 시간에 소비자가 선택하여 시청이 가능한 VOD 요인[1]과 리모컨을 이용하여 주문과 결제가 가능한 편리성 요인[1, 12, 31, 43]과, T-Commerce의 가장 특징적인 양방향성 요인[44]을 선정하였다.

TV 기반 상거래로서 공통적인 요인들은 소비자에게 정보를 제공하는 정보성 요인[13, 20, 24, 35]과 판매 상품에 대한 신뢰성 요인, 결제의 안전성 요인[8, 13, 20, 35, 44, 45]을 참고 하였다. 온라인 상거래 시 발생하는 배송관련 부분은 신속성 요인[35, 44]으로 주문 결제 과정의 비 복잡성의 경우 접근성 요인[13, 44]으로 분류하였다.

3. 연구 방법

3.1 KANO Analysis

Kano[10]가 소개한 3점 리커트 척도(만족, 보통, 불만족)는 지나친 단순화로 인해 결과가 왜곡될 수 있다는 지적이 있어 왔다[46, 47]. 이에 따라 본 연구에서는 3점 리커트 척도보다

많은 고객 정보의 획득이 가능하면서 이해가 용이한 5점 리커트 척도(매우 만족, 만족, 보통, 불만족, 매우 불만족)에 의한 품질 유형 분류 방법을 적용하였다. Kano 모델에 따른 요인분석 과정은 다음과 같다. 우선 고객의 요구사항을 파악하기 위하여 모든 품질특성에 대하여 <Table 4>와 같이 긍정적 측면과(기능적 측면: functional) 부정적 측면(무기능적 측면: dys-functional)의 설문을 행한다. 이 설문에 대한 긍정적 부정적 측면의 응답을 <Table 5>를 이용하여 해당하는 셀을 택하여 선택하게 된다. 만약 <Table 4>의 설문에서 첫 번째(Functional)와 두 번째(Dys-functional) 설문에 대한 반응이 1과 4라면 이는 <Table 5>에서 Attractive(매력요인)에 해당하게 된다.

3.2 ASC: Average Satisfaction Coefficient

Kano의 품질 특성에 대한 이원적 분석은 고객의 요구사항을 품질의 특성에 따라 분류하였다. 기존의 품질의 특성에 따른 분류에서는 동일한 품질 인식에서 갖는 차이를 구분할 수 있는 방법이 없었다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 고객만족계수를 이용하게 되었다. 고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접

<Table 3> Three Questionnaires for Classifying Quality Attributes[16]

Kano's questionnaire	Kano's 3-point Likert-scale	5-point Likert-scale
1. I like it that way 2. It must be that way 3. I am neutral 4. I can live with it that way 5. I dislike it that way	1. Satisfied 2. Neutral 3. Dissatisfied	1. Very satisfied 2. Satisfied 3. Neutral 4. Dissatisfied 5. Very dissatisfied

〈Table 4〉 Kano Survey Method

Functional	If shopping in using TV, using the remote control is available for order, How did you feel?	1. I like it that way. 2. I expect it that way. 3. I am neutral.
Dys-functional	If shopping in using TV, using the remote control is not available for order, How did you feel?	4. I can live with that way. 5. I dislike it.

〈Table 5〉 Kano Decision Table

		Dys-functional				
		1. Like	2. Must	3. Don't care	4. Can live with it	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must	R	I	I	I	M
	3. Don't care	R	I	I	I	M
	4. Can live with it	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	I	Q

Note) Q: Questionable, A: Attractive, O: One-dimensional, M: Must-be, I: Indifferent, R: Reverse.

했을 때 고객의 만족 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어질 수 있는지를 파악한 계수이다[46]. 고객만족계수(CS-Coefficient)에서 만족과 불만족의 영향 정도를 산출하기 위하여 Kano 품질분석을 통하여 파악한 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 그리고 무관심 품질의 설문조사 결과를 이용한다. 물리적 내용이 충족되었을 때 만족의 크기에 영향을 미치는 매력적 품질과 일원적 품질을 더하고 이를 고객의 품질형태에 많은 영향을 미치는 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질을 합한 값으로 나누어 정규화(normalizing) 하였다. 불만족계수를 산정하기 위하여 만족계수와 같이 분모는 동일하게 사용하였으며 불만족에 영향을 미치는 일원적 품질과 당연적 품질의 합을 분자로 계산한 후 음의 값을 취한 값으로 불만족계수를 계산하였다[46].

1) Extent of satisfaction:

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

2) Extent of dissatisfaction:

$$\frac{O + M}{(A + O + M + I) \times (-1)}$$

만족계수는 고객의 요구사항이 충족되었을 때 만족의 정도가 높아지게 되는 것처럼 양의 값을 갖게 되며, 불만족계수는 고객의 요구사항이 충족되지 않을 경우는 불만족 정도가 커지는 음의 값을 갖게 된다. 이와 같은 만족과 불만족계수는 만족을 양의 값으로 불만족을 음의 값으로 정의하였다[46]. 불만족계수를 계산하는데 음수를 취한 이유는 불만족이 만족에 대한 반대의 대응적인 값을 갖기 때문이다. 고객만족계수(CS-Coefficient)에서 만족계수는 '0'에서부터 '+1'까지이고, 불만족계수는 '-1'에서 '0'까지의 값의 범위를 갖는다. 설문조사 결

과 모든 사람이 매력적 품질로 품질특성을 결정했을 때에는 만족계수가 '+1'의 값을 갖게 되고, 불만족계수는 '0'의 값을 갖게 된다. 이것은 고객의 요구품질이 충족될 만족도가 가장 높게 증가될 수 있음을 의미한다. 반면에 만족계수가 '0'의 값을 갖고, 불만족계수가 '-1'의 값일 경우에는 설문조사 결과 모든 사람이 당연적 품질로 선택한 경우이다. 이것은 만족했을 경우에도 만족계수는 '0'보다 커질 수 없기 때문에 만족도는 커지지 않으며 반면에 불만족계수는 '-1'의 값을 갖기 때문에 충족되지 않았을 때 만족도가 급격히 떨어짐을 의미한다. 만약 설문결과가 모두 일원적 품질로 선택되었을 경우에 만족계수는 '+1'로 불만족계수는 '-1'이 된다. 만족계수와 불만족 계수가 모두 '0'에 가까운 값으로 접근된다는 것은 무관심 품질특성을 선택한 사람이 많아진다는 것을 의미한다[27]. 품질 속성의 중요도는 충족 시 고객만족이 얼마나 증가하는가를 나타내는 만족계수(SI)와 불충족 시 고객이 얼마나 불만족하는가를 나타내는 불만족계수(DI) 모두에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있으므로 Jang et al.[6]은 SI의 크기(양수)와 DI의 크기(양수)를 모두 더하여 정규화한 평균 만족지수(ASC: Average Satisfaction Coefficient)를 제안하였다[6].

$$3) ASC_j = ((SI_j + DI_j)) / 2$$

$$(0 \leq ASC_j \leq 1), j = \text{품질속성}(1, \dots, m)$$

따라서 ASC_j 가 1에 가까울수록 j 품질 속성의 성능 변화(충족, 불충족)가 고객의 만족과 불만족에 미치는 영향도가 그만큼 크다는 것을 의미한다. Kano 모델에서 ASC가 큰 속성들은 성능변화에 고객만족도가 민감하게 반응

하는 것으로 중점관리 대상이 된다[42].

4. 데이터 분석 및 결과

본 연구에서는 추출한 TV 기반 상거래 요인(<Table 2> 참조) 12가지 요인을 조사하였다. 설문은 총 215명을 대상으로 조사하였고, 응답하지 않은 항목이 있거나 하나의 질문에 두 개 이상을 선택한 설문 및 모든 문항의 응답이 동일한 설문 등은 분석에서 제외하였다. 또한 TV 홈쇼핑 및 T-Commerce 모두 사용해 보지 않은 응답자는 분석에서 제외하여 최종 156명으로 분석하였다. 남녀의 성비는 6 : 4로 여성이 많았으며, 20, 30대 연령층이 많았다. 미디어 이용형태로는 IPTV 이용자가 60.3%로 가장 많았으며, 응답자의 82.1%가 TV 홈쇼핑과 T-commerce의 차이점을 알고 있다고 답하였다.

4.1 Kano 분석 결과

우리는 Kano 모델에 따라 품질 속성을 분류한 결과 두 가지 이상의 속성이 비슷한 빈도수로 나올 경우에 대한 해석 방법으로 Lee and Newcomb[23]이 제시한 차원강도(CS: Category Strength)의 개념을 적용하였다. CS란 최빈값과 그 다음으로 빈도수가 높은 값의 비율의 차이를 나타내는데 Lee and Newcomb[23]에 의하면 이 값이 6% 이하일 경우 혼합(Combination) 속성으로 분류하고 두 유형의 성격을 분리할 수 없는 것으로 보았다. <Table 6>에서 '쇼핑 호스트'의 경우 전체 156명 중 가장 많은 59명(37.8%)이 매력적(A) 속성으로, 다음으로 54명(34.6%)이 무관심(I) 속성으로 응답하였는데 CS가 3.2%

(37.8%~34.6%)로 6% 보다 낮아 매력적(A) 속성과 무관심(I) 속성의 혼합으로 분류하고 A(A/I)로 표기하였다. 12개의 품질 속성 요인에 대한 KANO 모델의 결과는 <Table 7>과 같다.

설문을 분석한 결과 <Table 7>과 같이 12개의 TV 홈쇼핑, T-Commerce 품질요인 중 매력

적 품질로 선정된 것을 살펴보면 쇼핑호스트, 생방송, 양방향성, 편리성, 반응성, 유회성 등이다. 생방송과 SNS를 통한 방송참여를 의미하는 반응성, 쇼핑 호스트와 유회성은 TV 홈쇼핑 요인에 해당하는 부분이다. T-Commerce 특징에 해당하는 양방향성과 편리성 역시 매력적 품질

<Table 6> Demographics of Survey Respondents

	Demographic characteristics	Frequency	Percentage
gender	Male	62	39.7%
	Female	94	60.3%
Age	Teenagers	1	0.6%
	Twenties	64	41.0%
	Thirties	50	32.1%
	Forties	39	25.0%
	Fifties ~	2	1.3%
Media Type	Analog TV	3	1.9%
	Digital TV	14	9.0%
	Satellite TV	5	3.2%
	Cable TV	40	25.6%
	IPTV	94	60.3%
Knowing the difference between T-Commerce and TV home shopping	YES	128	82.1%
	NO	28	17.9%

<Table 7> Kano Result

Product requirement	A	O	M	R	Q	I	Total	Category classified
Shopping host	59	19	16	5	3	54	156	A(A/I)
Live broadcast	77	16	16	2	4	41	156	A
VOD	11	0	5	45	4	91	156	I
Informative	31	56	41	3	2	23	156	O
Bidirectional	92	48	2	0	2	12	156	A
Convenience	97	30	4	2	1	22	156	A
Responsive	106	34	4	4	1	7	156	A
Safety	2	107	41	1	1	4	156	O
Accessibility	29	109	11	0	2	5	156	O
Reliability	7	120	25	0	2	2	156	O
Promptness	22	114	13	0	5	2	156	O
Playfulness	99	39	6	0	1	11	156	A

로 선택되었다. 주문 결제 시 안정성, 접근성이 높은 쉬운 주문 결제 과정, 판매 상품의 좋은 품질과 신속한 배송은 충족 정도가 높을수록 고객 만족도가 증가하며, 반대의 경우 불만이 증가하는 일원적 품질로 조사되었다. 일원적 품질은 충족에 따른 만족과 불만족이 즉시 반영 되는 요인으로서 T-commerce와 TV 홈쇼핑 이외에 온라인에서의 상거래에서 공통적으로 중요하게 나타나며, 가장 기본적으로 보장

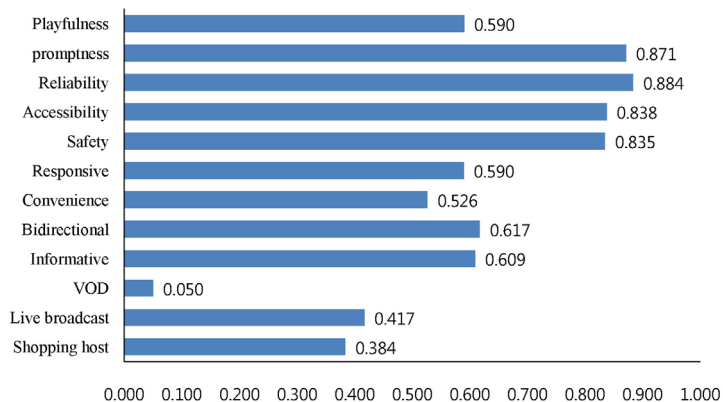
되어야 하는 요인이다. VOD 요인은 무관심한 요인으로 선택되었고 응답자 중 28.8%가 역속성을 선택하였다.

4.2 ASC 분석 결과

평균 만족지수(ASC: Average Satisfaction Coefficient) 분석 결과는 <Table 8>, <Figure 2>~<Figure 4>와 같다.

<Table 8> ASC Result

	Category	$A+O/A+O+M+I$ Extent of satisfaction	$O+M/(A+O+M+I) \times (-1)$ Extent of dissatisfaction	ASCj
Shopping host	A(A/I)	0.527	-0.24	0.384
Live broadcast	A	0.62	-0.213	0.417
VOD	I	0.1	0	0.050
Informative	O	0.576	-0.642	0.609
Bidirectional	A	0.909	-0.325	0.617
Convenience	A	0.83	-0.222	0.526
Responsive	A	0.927	-0.252	0.590
Safety	O	0.708	-0.961	0.835
Accessibility	O	0.896	-0.779	0.838
Reliability	O	0.825	-0.942	0.884
Promptness	O	0.901	-0.841	0.871
Playfulness	A	0.890	-0.290	0.590

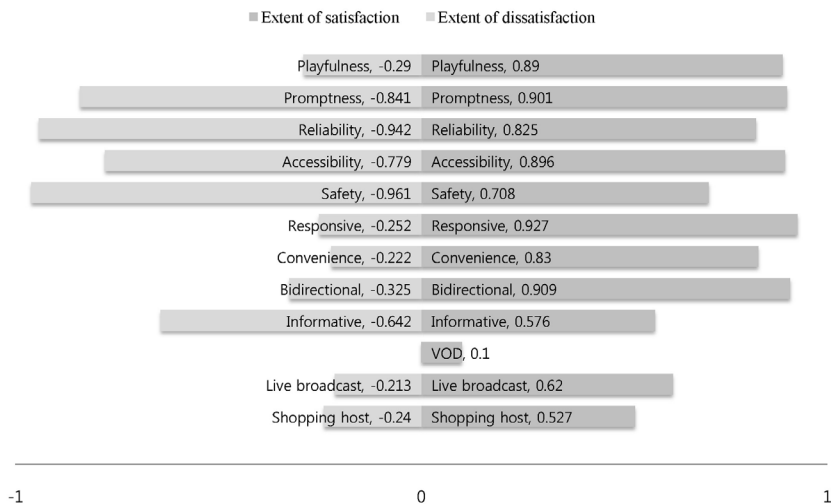


<Figure 2> ASCj Value of Product Attributes

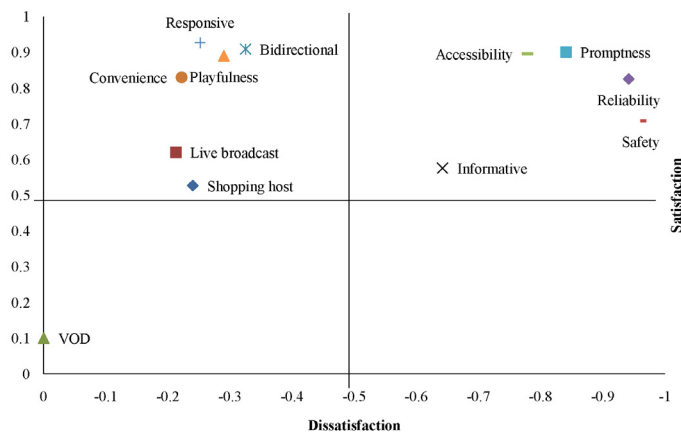
ASC 값이 1에 가까울수록 품질 속성의 성능 변화(충족, 불충족)가 고객의 만족과 불만족에 미치는 영향도가 그만큼 크다는 것을 의미하며, TV 기반 상거래 요인에서는 판매 상품의 품질을 나타내는 ‘신뢰성’과 배송 속도와 관련된 ‘신속성’, 손쉬운 주문 결제 과정을 나타내는 ‘접근성’, 주문 결제 시 보안과 관련된 ‘안전성’ 등 TV 기반 상거래의 공통 속성(<Table

2> 참조) 대부분이 소비자에게 영향도가 큰 속성으로 조사되었다. 반면 VOD 속성의 경우 영향도가 0.05로 상당히 낮은 것으로 조사되었다.

만족이 충족 되었을 때 만족도가 큰 요인으로 반응성(0.927), 양방향성(0.909), 신속성(0.901) 등으로 조사되었다. 불만족이 충족 되었을 경우 불만족이 크게 상승하는 요인으로서는 일원



〈Figure 3〉 Impact on Product Attributes Satisfaction/Dissatisfaction



〈Figure 4〉 Impact on Product Attributes Satisfaction/Dissatisfaction

적 속성 요인 조사된 접근성, 신속성, 신뢰성, 안전성, 정보성 등으로 나타났다. 만족 불만족 계수가 모두 낮은 VOD 속성의 경우 무관심 품질속성을 선택한 사람이 많다는 것을 의미한다. Song[42]에 따르면 KANO 모델의 충족, 불충족 질문에 대해 5점 리커트 척도의 만족도 수준을 적용하면 품질 속성을 보다 세분화 할 수 있다(<Table 9> 참조). 즉, Kano 모델의 충족 및 불충족 질문에 대해 5점 리커트 척도의 만족도 수준을 적용하면 Song[42]에서와 같이 품질 속성을 보다 세분화할 수 있다.

Song[42]은 “5점 리커트 척도에 의한 품질 유형 분류는 Kano 모델의 충족 및 불충족 질문에 대한 선택 답변을 만족도의 수준(5개의 등간 척도)으로 제시하기 때문에 Kano 질문서의 워딩에 내재된 모호성을 완화해줄 뿐 아니라, 다양한 품질 유형에 대한 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다.” 고하였다. 예를 들어 긍정적 질

문(만약 제품의 품질이 좋다면)에 대하여 응답자가 “매우 만족”을 선택하고, 부정적 질문(만약 제품의 품질이 나쁘다면)에 대해 “매우 불만족”한다면, 신뢰성 속성은 5점 리커트 척도 평가표에 의하여 높은 일원적(OH) 속성으로 분류되고, 선택 답변에 따라 OL, OA, OM 등으로 세분화될 수 있다(<Table 9> 참조). <Table 9>와 같이 세분화 속성을 적용해 본 결과는 다음과 같다(<Table 10> 참조).

세분화 속성을 적용해 보면, Kano 모델보다 품질 유형을 상세히 분류할 수 있으며, 상대적으로 중요한 품질 유형을 확인할 수 있다. 예를 들어 OH로 분류된 ‘접근성’, ‘신뢰성’, ‘안전성’, ‘신속성’, ‘정보성’은 모두 만족과 불만족에 큰 영향을 미치므로 다른 속성들보다 중점 관리가 필요하다. Oh 속성은 충족 정도가 현재보다 개선 또는 악화될 경우 고객 만족도에 매우 많이 영향을 미치는 속성이다.

<Table 9> 5-Point Likert-Scale(Kim[16], Reconstruction)

Attribute	Explain
OH: Highly One-dimensional	Heavily effect on attribute to customer satisfaction, when you are satisfied degree better or worse than the current.
OL: Less One-dimensional	Effect on attribute to customer satisfaction less than OH, when you are satisfied degree better or worse than the current.
OA: One-dimensional with attractive tendency	Attribute is that effect on improvement in customer satisfaction more than effect on deteriorating in customer complaints.
OM: One-dimensional with must-be tendency	Attribute is that effect on deteriorating in customer complaints more than effect on improvement in customer satisfaction.
AH: Highly attractive	Even if gratification degree more deterioration than the present, has no effect on the customer dissatisfaction. But if improve than the present, customer satisfaction will increase heavily.
AL: Less attractive	This attribute is a small effect than AH attributes.
MH: Highly must-be	Even if gratification degree improve than the present, has no effect on the customer satisfaction. But if more deterioration than the present, customer dissatisfaction will increase heavily.
ML: Less must-be	This attribute is a small effect than MH attributes.

〈Table 10〉 5-Point Likert-Scale Result

Product requirement	S	Ah	Oa	Oh	Al	Ol	Mo	I	MI	Mh	R	Total	Category classified
Shopping host	3	22	37	19	12	20	14	17	2	2	8	156	Oa
Live broadcast	9	32	41	16	3	9	16	24	4	0	2	156	Oa
VOD	15	7	4	0	1	1	1	50	8	2	67	156	R
Informative	2	10	21	56	8	12	39	2	1	2	3	156	Oh
Bidirectional	3	15	77	48	1	0	2	7	2	0	1	156	Oa
Convenience	3	23	74	30	2	4	3	14	1	0	2	156	Oa
Responsive	5	26	78	34	1	1	2	4	0	2	3	156	Oa
Safety	4	0	1	107	0	1	37	3	0	3	0	156	Oh
Accessibility	2	2	27	109	0	1	11	3	1	0	0	156	Oh
Reliability	2	0	7	120	0	0	25	2	0	0	0	156	Oh
Promptness	8	1	21	114	0	1	11	0	0	0	0	156	Oh
Playfulness	2	23	75	39	0	4	6	5	1	0	1	156	Oa

개선 시 고객 만족에 미치는 영향이 악화 시 고객 불만에 미치는 영향보다 더 큰 속성인 매력적 경향이 있는 일원적(OA) 속성으로 쇼핑 호스트, 생방송, 양방향성, 편리성, 반응성, 유희성 속성이 나타났다. 이 분석 결과에 따르면 VOD의 경우 역(R)속성으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 쇼핑 시청 시 TV화면에 VOD 선택 화면이 너무 많거나, 복잡하다면(ex: 인터넷 배너광고) 오히려 없는 것이 만족도를 높이는 결과를 보이는 것으로 유추된다.

5. 결 론

우리는 KANO 모델과 ASC를 기반으로 TV 기반 상거래의 고객 품질 속성의 만족도를 분석하였고, 그 결과 고객 품질 요인은 매력적(A) 요인, 일원적(O) 요인, 무관심(I) 요인으로 조사되었다.

일원적으로 분류된 5개의 요인은 모두 TV

를 기반으로 한 상거래의 공통 요인으로 접근성, 신뢰성, 신속성, 안정성, 정보성으로 나타났으며, 모두 만족과 불만족에 상대적으로 큰 영향을 미친다. 특히 일원적 속성은 고객만족과 불만족에 모두 영향을 미치므로 매력적보다 중점 관리 대상이다[3, 6]. 고객 접점이 face to face로 이루어 지지 않는 TV 기반 상거래의 특성상 신속한 배송, 편리한 주문결제, 제품의 품질보장, 풍부한 제품정보 제공, 결제의 안전함 등은 꾸준한 관리가 필요하다.

방송과 통신 환경이 경계를 허물며 SNS 등을 통하여 방송에 소비자가 실시간으로 직접 참여 가능해 지고 있다. 고객과의 상호작용이 용이해지고, 이에 따라 생방송 중 고객이 방송에 참여하는 반응성은 높은 매력적 요인으로 조사되었다. 이와 같은 형태의 서비스는 TV 홈쇼핑만이 가능한 형태이므로 실시간 소비자 참여와 이를 통한 정보제공과 유희성 강화를 통해 경쟁력을 강화해야 한다.

T-Commerce의 경우, 소비자가 TV 프로그램

램 시청 중에도 화면의 한 부분에서 실시간으로 상품검색이 용이한 양방향성 또한 중요한 요인이 되며, 언제나 검색 및 제공 가능한 콘텐츠로 고객들에게 즐거움을 제공하는 등, 양방향성 과 유희성 요인에 대해 지속적으로 관리하는 것 또한 고객의 만족도를 상승시킬 수 있는 방법이 될 수 있다. 또한, 디지털케이블 TV 가입자나 위성방송 가입자, IPTV 가입자가 간단한 리모콘 조작을 통해 TV 단말기에서 상품을 주문하고 결제할 수 있는 편리성은 고객에게 결제의 편리함을 제공하여 제품 구매를 상승시킬 수 있는 촉매제가 될 수 있다. eBay의페이팔(PayPal) 시스템이나 다음카카오의 카카오페이 등의 간편결제시스템과 같이 현재보다 더욱 단순화된 결제시스템 도입은 더욱 소비자에게 매력적으로 다가갈 것이다. 반응성, 양방향성, 유희성, 편리성, 쇼핑호스트, 생방송 요인의 만족 정도가 높은 품질 요소들을 지속적으로 제공해 줄 경우, 고객의 만족도는 크게 향상되며 재 구매에도 큰 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, T-Commerce의 요인 중 양방향성, 편리성은 고객에게 상품구매에 있어 매력적인 요소로 작용하지만, VOD 요인은 고객이 제품 만족도에 있어 아무런 영향을 끼치지 않았다. 하지만, Kano[10]에 따르면 무관심 속성들은 향후 매력적 속성으로 전환될 가능성이 높다. 이는 무관심 품질특성을 지니는 고객들은 지금 현재는 무관심하지만, 결국 시간이 지나고 나면 고객의 만족이나 불만족 정도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다[38]. 따라서, 현재 VOD 요인은 고객에게 무관심적인 요인이지만, 소비자에게 편리한 쇼핑 환경을 제공하는 간편한 UI 화면 구성 등을 통해 잠재적인 매력적 요소로 상승시켜야 한다.

6. 연구의 한계점 및 제언

표본의 선정에 있어서 TV 홈쇼핑 및 T-Commerce 모두 사용해 보지 않은 응답자는 제외하였으나, 실제 매월 1회 이상의 TV 기반 상거래 이용자 또는 일정 회수 이상의 시청자를 대상으로 선정하여 조사하지 못한 표본의 한계가 있다. 그리고, 품질 속성의 분류에 있어서 연구된 요인 이외의 다양한 요인이 존재할 것이다. 분석된 요인 이외의 소비자 만족 증대 요인을 분석할 필요가 있다.

References

- [1] Ahn, J. B., "Study on the effects and accepts of the digital broadcasting T-Commerce viewers," Korea Traditional Commerce, Vol. 17, No. 2, pp. 243-270, 2003.
- [2] Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., and Walden, D., "Kano's methods for understanding customer-defined quality," Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, pp. 2-36, 1993.
- [3] Cadotte, E. R. and Turgeon, N., "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior Vol. 1, pp. 74-79, 1988.
- [4] Cho, Y. W., "Propose new methodology

- based on Kano's Model," *Journal of Korea Safety Management & Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 259-269, 2013.
- [5] Choi, H. R., "The Effects of Digital Divide on Electronic Commerce Performance in Internet Shopping," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 13, No. 2, pp. 23-54, 2008.
- [6] Jang, H. Y., Song, H. G., and Park, Y. T., "Determining the importance values of quality attributes using ASC," *Journal of Korean Society of Quality Management* Vol. 40, No. 4, pp. 589-598, 2012.
- [7] Jang, H. Y., Song, H. G., and Park, Y. T., "Determining the importance values of quality attributes using ASC," *Journal of Korean Society*, Vol. 40, No. 4, pp. 589-598, 2012.
- [8] Joo, J. H., Joo, Choi, M. I., and Kim, B. C., "Effect of TV home-shopping attributes on the viewing intention and purchase intention," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 37-53, 2008.
- [9] Kang, S. M., "Eye tracking study on image composition method of CATV home shopping program," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 57, No. 6, pp. 502-526, 2013.
- [10] Kano, N., "Life cycle and creation of attractive quality," *Proceedings of the 4th QMOD Conference*, Linkoping, Sweden, pp. 18-36, 2001.
- [11] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., "Attractive quality and must-be quality," *Hinshitsu(The Journal of the Japanese Society for Quality Control)*, Vol. 14, No. 2, pp 39-48, 1984.
- [12] Kim, H. G., and Moon, N. M., "T-Commerce strategy and technology of interactive TV commerce," *sigmainsightcom*, pp. 53-105, 2002
- [13] Kim, J. A., "A Study on the Discrimination of Use Intention by Critical T-Commerce Factors," *International Commerce and Information Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 71-95, 2006.
- [14] 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, pp. 129-152, 2009.
- [15] Kim, M. H., "Determining the Importance of Customer Attributes with Kano's Model," *The Korean Society for Quality Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 38-51, 2007.
- [16] Kim, M. H., Song, H. G. and Park, Y. T., "Comparing the Questionnaires for Classifying Quality Attributes in the Kano Model," *Journal of Korean Society for Quality Management*, Vol. 41, No. 2, pp. 209-220, 2013.
- [17] 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, pp. 1483-1494, 2009.

- [18] Kim, T. U., "Analysis of Quality Characteristics of Smart Phone Using Modified Kano Model," Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering, Vol. 35, No. 1, pp. 57-65, 2012.
- [19] Korea Communications Commission, "A study of TV home shopping channel institutionalization," 2008.
- [20] Kwon, S. H., Seok, Y. E., Lee, H. J., and Jeong, J. E., "A study on show hosts' speech patterns in TV cosmetics home shopping," International Society of Korean Language and Literature, Vol. 6, pp. 93-119, 2011.
- [21] Lee, J. H., "A Study on the Business Convergence of TV Home Shopping Markets," International Commerce and Information Review, Vol. 6, No. 3, pp. 19-40, 2004.
- [22] Lee, J. H., "Persuasive Communication Strategy of Showhost in TV Homeshopping," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 11, No. 8, pp. 311-320, 2011.
- [23] Lee, M. C. and Newcomb, J. F., "Applying the Kano methodology to meet customer requirements: NASA's microgravity science program," Quality Management Journal, Vol. 4, pp. 95-106, 1997.
- [24] Lee, S. B., "Uses and Gratifications of TV Home-shopping Channels," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 11, No. 12, pp. 241-249, 2011.
- [25] Lee, S. H., "A Study on the Current Condition and Policy of Data Broadcasting," Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research, Vol. 60, pp. 57-85, 2005.
- [26] Lennon, S. J., Sanik, M. M. and Stanforth, N. F., "Motivation for television shopping: clothing purchase frequency and personal characteristics," Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 21, No. 2, pp. 63-74, 2003.
- [27] Lim, S. U. and Park, Y. T., "Potential Customer Satisfaction Improvement Index based on Kano Model," Journal of the Korean Society for Quality Management, Vol. 38, No. 2, pp. 248-261, 2010.
- [28] Lim, S. U. and Park, Y. T., "Potential customer satisfaction improvement index based on Kano model," Journal of the Korean Society for Quality Management, Vol. 38, pp. 248-60, 2010.
- [29] Ministry of Science, ICT and Future Planning, "2015 Broadcasting Industry Survey Report," 2015.
- [30] Moon, K. W., Kim, N. H. and Jeong, B. H., "Derivation of Weights for Customer Requirements Attribute in Kano-QFD Integration Model," Society of Korea Industrial and Systems Engineering, Vol. 37, No. 1, pp. 68-78, 2014.
- [31] Moon, N. M., "T-Commerce Using the DATA broadcasting," The Korean Society Of Broad Engineers, Workshop, pp. 97-109, 2003.
- [32] Oh, J. S., "T-commerce Status and Impli-

- cations,” Korea Information Society Development Institute, Vol. 22, No. 7, pp. 1-17, 2010.
- [33] Paek, J., Noh, J. G., Jung, H. J., and Lee, S. H., “T-Commerce Shopping Attitudes Among Female College Students,” *Journal of Fashion Business*, Vol. 15, No. 2, pp. 86-95, 2011.
- [34] Park, S. Y., “Consumer’s demands for the T-commerce by the technology adoption types,” *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 13, No. 3, 2008.
- [35] Park, Y. B. and Park, S. G., “A Study on Information Search of Cable TV Home-shoppers,” *The Institute of Management and Economic Research Yeungnam University*, Vol. 8, pp. 139-160, 2000.
- [36] Ryee, J. E. and Kim, H. S., “The correlation between the celebrity of show host and purchasing intention,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 5, pp. 227-240, 2007.
- [37] Sauerwein, E. F. Bailom, K. Matzler, and H. H. Hinterhuber, “The KANO mode: How to delight your customers,” *Innsbruck/Igls/Austria, International Working Seminar on Production Economics*, pp. 313-327, February 1996.
- [38] Shin, A. R. and Ree, S. B., “A Study on Development and Application of Total CS-coefficient using Kano model and CS-coefficient,” *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, Vol. 20, No. 4, pp. 479-487, 2007.
- [39] Shin, H. K., Hong, J. H., and Kim, K. K., “The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-71, 2007.
- [40] Simon, S., Shim, Y., and Lee, Y. J., “Interactive TV: VoD meets the Internet,” *Computer* Vol. 35, No. 7, pp. 108-109, 2002.
- [41] Song, H. G. and Park, Y. T., “Wordings of the Kano Model’s Questionnaire,” *Journal of Korean Society for Quality Management*, Vol. 40, No. 4, pp. 453-466, 2012.
- [42] Song, H. G., “A modified Importance-Satisfaction analysis using Kano’s model,” *Journal of Korea Safety Management & Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 241-248, 2013.
- [43] Suh, H. J. and Moon, N. M., “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, pp. 610-620, 2005.
- [44] Sul, B. S., Cho, J. H., and Shin, C. S., “A Study on Developmental Model of the IPTV Based Products Sales Type T-Commerce,” *Korean Corporation Management Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 205-221, 2009.
- [45] Tak, J. Y. and Shi, Y., “A study on the influence of Chinese TV Home shopping show hosts’ impression on consumers’ attitudes toward the show and their in-

- tention to buy,” *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 6, No. 2, pp. 139-162, 2013.
- [46] Timko, M., “An experiment in continuous analysis,” *Center for Qquality of Management Journal*, Vol. 2, No. 4, pp. 17-20, 1993.
- [47] Witell, L. and Löfgren, M., “Classification of quality attributes,” *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, pp. 54-73, 2007.
- [48] Yoon, J. W. and Lee, H. Y., “An empirical comparative analysis between Kano and Improved Kano methods,” *Journal of the Korean Society for Quality Management* Vol. 37, No. 4, pp. 31-42, 2009.

저 자 소 개



박준용

1998년~2005년

2006년~2008년

2009년~2016년

2016년~현재

관심분야

(E-mail: hyjyp@naver.com)

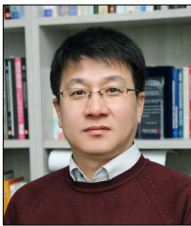
한양대학교 생명과학과 (학사)

한양대학교 정보기술경영학과 (석사)

한양대학교 경영대학 MIS전공 (박사)

한양대학교 BIS 연구실, PostDoc

정보공유, 정보보호, 전자거래, IT 융합, 통신정책



신민수

1999년~2001년

2001년~2003년

2003년~현재

관심분야

(E-mail: minsooshin@hanyang.ac.kr)

Manchester Metropolitan Univ., Business School 교수

Univ. of East Anglia, Business School, 교수

한양대학교 경영대학 교수 겸 한양대학교 일반대학원 비즈니스

인포매틱스학과 교수

방송통신 전략 및 정책, 비즈니스 인포매틱스, 기술 혁신

전략 및 정책, 인터넷 비즈니스 모델