

[Original Article]

A study on the factors influencing switching behavior to and satisfaction with home shopping mobile apps

Bomi Lee and Mi Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

홈쇼핑 모바일앱 전환 및 만족도 영향 요인 연구

이 보 미 · 김 미 숙[†]

경희대학교 의상학과

Abstract

This study aimed to investigate the influence of consumers' innovativeness, perceived benefits of home shopping mobile apps, and satisfaction with telephone orders on switching to and satisfaction with such apps (for those who have used these apps). This study also investigated the influence of the aforementioned factors on the intention to switch to home shopping mobile apps (for those who have not used these apps). Data were collected from 546 customers ranging in age from 18 to 59 with experience purchasing fashion goods from home shopping networks, and 502 of the questionnaires were used in the statistical analyses. Structure equation models were employed using AMOS 23.0. The results were as follows: for consumers experienced with home shopping mobile apps, their innovativeness and perceived benefits of such apps (convenience, usefulness) influenced their switching behavior. Additionally, consumers' innovativeness and perceived benefits of these apps (usefulness, accessibility, interactiveness) affected their satisfaction with the apps. For those not experienced with home shopping mobile apps, consumers' innovativeness and perceived benefits of the apps (interactiveness, security, enjoyment) influenced their intention to switch to these apps. These results indicate that different strategies should be developed for home shopping consumers experienced and inexperienced with these apps for the improvement of app satisfaction.

Keywords: home shopping mobile apps(홈쇼핑 모바일앱), consumers' innovativeness(소비자 혁신성), perceived benefits of mobile apps(지각된 모바일앱 혜택), switching behavior(전환행동), satisfaction(만족)

Received April 27, 2016

Accepted October 24, 2016

[†]Corresponding author

(mskim@khu.ac.kr)

ORCID

Bomi Lee

<http://orcid.org/0000-0002-6399-7149>

Mi Sook Kim

<http://orcid.org/0000-0003-1244-7152>

I. Introduction

TV홈쇼핑이 유통채널로 등장한 이후 지속적인 성장세를 보여 왔고, 오프라인 판매 위주였던 패션제품이 홈쇼핑의 주요 판매 품목으로 부상하였다. TV홈쇼핑은 패션제품이 전체 매출에 큰 영향을 미쳐왔기 때문에 수년간 마케팅 전략의 초점을 패션에 맞춰왔고, 그 결과 TV홈쇼핑사의 매출은 계속해서 증가하는 추세를 보여

왔다. 하지만 2014년도 이후 전체 수익률이 전년 대비 역신장으로 돌아섰다. 이는 TV라는 채널이 경쟁력을 잃은 동시에 온라인 쇼핑을 통해 구매하는 소비자가 늘어 TV홈쇼핑의 고객 수가 줄어들었기 때문이다 (Lee, 2015). 또한, 스마트폰이 전 연령층에 보급되어 모바일 쇼핑 시장이 급속도로 성장하고 있어 TV홈쇼핑 업체도 모바일 쇼핑에 대한 중요성을 인지하고, 앱 판매시스템을 구축하여 모바일 쇼핑을 즐겨하는 소비자층을 홈쇼핑으로 흡수하고자(Choi, 2014) TV에서 상품을 설명할 때 홈쇼핑 모바일앱 가입을 권유하며 자사 고객을 늘리는데 힘쓰고 있다. 모바일앱 판매 시스템은 새로운 기술로써 이에 대한 소비자들의 수용방식은 개인혁신성에 따라 다르게 나타날 것이며, 소비자가 다른 쇼핑 방법이 아닌 모바일앱을 이용한 쇼핑으로 전환하게 되는 이유는 모바일앱이 지닌 다양한 혜택 때문이다. 이에 따라 지속적으로 소비자들의 모바일 쇼핑이 증가하는 추세이고, 모바일 판매액도 증가하고 있다(Kim, 2016). 이러한 상황에서 홈쇼핑업체는 모바일앱 설치와 사용을 유도하고 있으나, 홈쇼핑 모바일앱을 설치하고 이용하는 소비자에게는 홈쇼핑 모바일앱의 혜택 중 어떠한 요인이 모바일앱으로의 전환행동에 영향을 미치는지, 아직 이용을 하지 않은 소비자들에게는 어떤 요인이 모바일앱으로의 전환의도에 영향을 미치는지와 어떤 이유로 이용을 하지 못하거나 이용을 안 하는지에 대한 이해는 부족한 실정이다. 장기적으로 모바일 홈쇼핑에 대한 전략을 전개하기 위해서는 보다 근본적인 영향요인의 파악이 필요하다. 하지만 이에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어졌기 때문에 이와 관련한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 홈쇼핑의 주요 판매 품목으로 부각되어온 패션 제품을 구매해 본 홈쇼핑 고객을 대상으로 홈쇼핑 모바일앱을 이용하는 고객과 이용하지 않는 고객으로 나누어 홈쇼핑 모바일앱을 이용하는 고객들이 어떤 성향으로 인해 모바일앱으로 채널 전환을 하며, 소비자 성향과 전환행동이 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족에 어떤 영향을 미쳤는지를 연구하였다. 또한 아직 홈쇼핑 모바일앱 설치를 하지 않았거나, 설치 후에도 이용하지 않는 고객의 성향 및 특징, 앱을 이용하지 않는 이유도 연구하였다. 이를 통해 소비자에게 유용한 모바일 특성이 무엇인지 파악함으로써 소비자에게 적합한

홈쇼핑 모바일앱 관련 마케팅 전략수립 기초 자료를 제공할 것으로 사료된다.

II. Theoretical Background

1. TV home shopping

TV홈쇼핑이란 TV를 통해 제품 정보를 제공하고, 소비자가 주문하면 택배로 소비자에게 배송하여 제품을 판매하는 유통 사업이다. 과거에는 한 방향으로 영상을 전달하여 제품에 대한 방송을 하였으나(Yoo & Cha, 2004), 현재는 쌍방향성을 지닌 디지털 TV의 T-commerce와 같은 판매망이 개발되었고, 새로운 미디어의 발달로 인터넷 쇼핑몰과 모바일앱(application)을 연계시킨 고객 서비스 중심 유통 체제가 활성화되고 있다.

국내의 TV홈쇼핑은 1999년에 2개 업체로 구성된 8천 5백억 원의 규모로 시작되어 2009년에는 6조 원(Korea Consumer Agency, 2009)의 규모로 성장했고, 2015년에는 14조 원 이상의 규모로 성장하였다(Jung, 2015a). 그러나 2015년을 기점으로 홈쇼핑업체의 성장이 둔화되고 있다. CJ 오쇼핑의 매출액은 2,861억 원으로 2014년 동기 대비 14% 감소하였고, GS홈쇼핑의 경우 매출액이 2014년 동기 대비 2.1% 증가한 것으로 나타났으며, 현대홈쇼핑의 매출액의 경우 3.9% 증가한 것으로 나타나(Data Analysis, Retrieval and Transfer System, 2015), 그 증가율이 크지 않음을 알 수 있다. 이에 홈쇼핑 업체들은 그동안 투자를 확대해 온 모바일 기반 판매를 통한 성장에 기대를 걸고 있다. 이는 쇼핑시장이 모바일 중심으로 변화했기 때문이다. 또한, 홈쇼핑 모바일앱은 생방송 시청부터 주문과 결제에 이르기까지 모든 절차를 모바일로 편리하게 할 수 있어 사용자 중심의 서비스가 가능하며, 알림 기능, 뛰어난 연계성(Ryu, 2015)과 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 홈쇼핑 납품 업체 입장에서도 모바일앱을 통한 판매를 하면 TV 방송보다 낮은 수수료에 따른 이익률이 높고, 방송 송출비용과 각종 마케팅 비용의 상당부분을 절감할 수 있어 모바일 기반 판매를 받고 있다(Lee, 2015).

2. Definition of mobile shopping apps and related preceding research

모바일앱 쇼핑은 휴대전화로 무선 인터넷에 접속하여 기업들이 개발한 앱을 다운받고, 앱을 이용해 제품을 구매하고 결제하는 것으로 정의할 수 있으며, ‘모바일 쇼핑 앱’이란 온·오프라인의 쇼핑업체들이 모바일 이용자를 대상으로 제공하는 전자상거래를 할 수 있는 자사의 애플리케이션이다(Korea On-Line Shopping Association, 2014). 2012년 모바일 쇼핑의 규모는 1조 8천억 원이었으나, 2013년에는 5조 9천억 원, 2014년에는 13조 원 이상의 규모로 성장하여, 같은 기간 PC 기반 인터넷 쇼핑물 규모가 하락하는 것과 비교가 된다.

모바일의 이용과 관련이 있는 선행연구들은 주로 모바일 수용, 모바일 성공요인, 모바일 이용 의도, 모바일을 통한 거래에서의 구매 의도를 결심하게 되는 요인에 대한 연구이다. 이 중 많은 연구들이 Davis, Bagozzi, and Warshaw(1989)의 기술수용 모델(TAM)을 기초로 연구를 진행하였다. Davis(1989)에 의해 제안된 기술수용모델(TAM)은 정보기술의 사용에 대해 설명하는 모형이며, 이에 대해 알아보기 위해 배경이 되는 두 가지 이론을 먼저 살펴보고자 한다. Fishbein & Ajzen의 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)은 사용자의 정보시스템에 대한 믿음이 시스템 사용에 대한 태도를 결정하고, 태도는 사용의도를, 사용 의도는 시스템의 실제 사용을 야기한다는 이론이다. 계획된 행동이론(theory planned behavior: TPB)은 합리적 행동이론에 지각된 행동통제 변수를 추가하여 확장한 모델이다. Davis(1989)는 그의 연구에서 지각된 유용성과 용이성을 행동통제 변수로 추가하여 측정하는 척도의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 이에 따라 Davis et al.(1989)은 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 용이성이 정보기술 사용에 대한 태도와 실제 사용에 영향을 미친다고 하였으며, 소비자가 지각된 유용성과 용이성에 의거하여 신기술의 수용을 결정한다고 하였다. 여기서 지각된 유용성이란 새로운 시스템이 어떠한 작업을 수행할 때 수행 능력을 높여줄 것이라 생각하는 정도이고, 지각된 용이성이란 새로운 시스템을 쉽고 편하게 사용할 것이라 생각하는 정도이다. 기술수용모델에서 외부적 변수와 지각된 용이성은 지각된 유용성에, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 이용태도에, 지각된 유용성과 이용태도는 행동의도에 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

다른 모바일 쇼핑 연구들은 Davis(1989)의 지각된 유용성과 용이성을 기본 변수로 지정하고, 연구자마다 몇 가지 변수를 더하여 연구를 진행하였다. Choi(2004)는 온라인과 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인(사용자 통제성, 반응성, 개인화, 커뮤니티 연결성, 즉시접속성, 상황적 제공성)이 인지된 사용용이성에 미치는 영향과 인지된 사용용이성과 유용성이 사용의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 사용자 통제성과 즉시접속성이 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치며, 인지된 사용용이성과 유용성은 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. Noh and Kim(2007)이 모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 모바일 서비스 특성 중 즉시접속성과 모바일 기술 특성 중 보안성이 지각된 유용성과 이용용이성에 영향을 미쳤고, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi(2009)이 모바일 커머스의 특징, 서비스 신뢰, 즐거움, 유용성, 용이성이 모바일 쇼핑 태도와 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 모바일 쇼핑의 유용성과 모바일 쇼핑 서비스에 대한 신뢰, 모바일 쇼핑에 대한 즐거움이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 정의 영향을 미치며, 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 태도는 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lim and Kim(2013)이 패션제품 구입 시 소비자의 상권 선호이유에 대한 요인분석을 한 결과, 상권 내 서비스정책 편의성, 점포 다양성 및 판매정책 유용성, 상권 내 가격수준, 상권 분위기 및 오락성, 상권입지 및 접근 편의성의 총 5개 요인으로 도출되었고, 이 요인들이 모바일앱 혜택 요인과 일맥상통하였다. 이로써 패션제품 구입 시 소비자가 원하는 혜택에 대해 파악할 수 있었다. 본 연구에서 이러한 선행연구를 바탕으로 홈쇼핑 모바일앱 혜택이 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 보고 연구하였다.

Oh(2012)는 모바일 홈페이지의 서비스 특성인 접속성, 정확성, 안전성, 보안성이 모바일 홈페이지 서비스의 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치며, 지각된 유용성과 용이성은 모바일 홈페이지 이용의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. Kim(2014)이 스마트폰 사용자를 중심으로 모바일 패션 쇼핑 특

성과 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 모바일 쇼핑 특성 요인(보안성, 즉시연결성, 유희성, 개인화, 신뢰성)이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치고, 지각된 유용성은 구매의도에 직접적인 영향과 구매태도를 매개로 구매의도에 간접적인 영향을 주었으며, 지각된 유용성은 구매태도에, 구매태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 모바일앱은 새로운 기술이라 할 수 있으므로 소비자가 여러 혜택을 지닌 모바일앱을 사용하고자 하는 의향을 지닐 것이라 예측하였다.

Jung(2015b)은 모바일 쇼핑 사용편리성, 유희성, 즉시접속성이 모바일 쇼핑 만족에 영향을 준다고 하였다. Kim(2015a)은 모바일앱 혜택 중 상호작용성을 모바일러닝 시의 콘텐츠와 사용자 간의 상호작용으로 보고 상호작용성이 모바일러닝 실제 사용자의 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Hu(2013)의 연구에서는 스마트폰 애플리케이션 사용 시 반응속도가 빠를 때 사용만족도가 더 높게 나타났다. Park(2012)은 모바일 SNS 웹사이트 시스템품질 중 보안성이 사용자 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과를 근거로 홈쇼핑 모바일앱 혜택이 홈쇼핑 모바일 앱 이용 및 결제 시 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시할 수 있다.

3. Customers' innovativeness

혁신성(innovativeness)은 소비자가 가지고 있는 혁신적 성향을 의미한다. Rogers(2003)는 개인의 혁신성 정도에 따라 혁신자, 조기수용자, 조기다수자, 후기다수자, 최후수용자로 나누어 살펴보았다. 혁신자 집단은 신기술을 다른 사람보다 먼저 학습하는 사람들로 새로운 기술과 제품에 대한 불확실성이나 위험을 호의적으로 받아들인다고 하였다. 두 번째 집단인 조기 수용자 집단은 혁신적인 제품을 이용해 다른 사람보다 앞서고자 하며, 혁신적인 제품을 구매하는데 경제적인 이익과 전략적인 가치를 가장 우선시 한다. 따라서 혁신적인 제품이 시장에서 초기에 성공하려면 이 집단의 지지를 받아야 한다. 또한, 혁신자들(Innovators)은 상당히 다양한 제품군에서 새로운 제품을 처음 구매하는 역할을 하며, 새로운 아이디어와 기술에 개방적이고, 새롭고 다양한 경험을 하고자 한

다(Kim, 2012a).

Park and Shin(2011)이 스마트폰의 인지된 기능적 특성과 개인의 혁신성이 스마트폰 이용자의 스마트폰 채택의도와 실제 사용에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 개인의 혁신성은 지각된 유용성에, 지각된 유용성은 채택의도에, 채택의도는 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다. 이를 근거로 본 연구에서는 혁신성이 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

Moon and Ok(2005)은 모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구에서 개인적 성향인 혁신성이 새로운 정보 서비스인 모바일 서비스 이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 밝혔다. Bac(2015)는 혁신성을 지닌 소비자일수록 코레일 모바일앱에서 발권 서비스를 채택할 의도를 보인다고 하였다. 기존 연구와 같이 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

Shin(2014)은 개인정보에 대한 염려와 개인의 혁신성이 스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 유용성, 사용편이성, 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 개인의 혁신성이 유용성과 사용편이성에, 유용성과 사용편이성은 만족에 영향을 준다고 하였다. 이를 근거로 본 연구에서는 높은 혁신성을 가진 소비자가 모바일앱이라는 새로운 서비스에 대해 보다 만족할 것으로 예측하였다.

4. Switching

전환(Switching)은 변경과 교체라는 뜻을 가지며, 유지와 반대되는 개념으로써 상황이나 방향을 변경하여 지금 사용하고 있는 것을 바꾸는 것을 의미한다(Kim, 2004). 이는 브랜드일 수도 있고, 혹은 기존에 사용하던 것을 바꾸는 것일 수도 있다. 본 연구에서는 전환을 홈쇼핑 패션제품 구매 시 기존 TV홈쇼핑 고객이 채널을 전환하여 모바일앱을 이용하는 것으로 보았다. 선행 연구들은 서비스 품질, 관계 품질, 전반적 서비스 만족이 고객에게 전환을 하지 않고 머무르게 한다고 한 반면, 가격, 불편, 핵심서비스 실패, 서비스 접점 실패, 서비스 실패에 대한 종업원의 대응 실패, 경쟁, 윤리적 문제 등은 고객들이 전환을 결심하는 직접적인 요인이라 하였다(Keaveney, 1995). 또한, 많은 연구들에서 만족한 고객보다 불만족한 고객이 전환을 할 높은 가능성을 지니고 있다고 하였다(Loveman,

1998). Jo, Nam, and Lee(2013)의 연구에서는 정보기술수용 모형을 토대로 소셜 네트워크 서비스(social network service) 이용자들의 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 대안의 매력도, 동료 영향이 전환의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지각된 용이성, 대안 매력도, 동료 영향이 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

5. Satisfaction of use

만족(Satisfaction)이란 제품과 관련된 사람들의 기대치와 실제로 지각하고 있는 제품의 결과나 성과와의 비교에서 나타나는 즐거움이나 실망감이다(Kim, 2012a). 본 연구에서는 TV홈쇼핑 전화주문 시 만족도와 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 대해 알아보았다.

Yi(2011)는 스마트폰의 만족 및 불만족 요인 분석과 재사용 의도에 관한 연구에서 스마트폰의 불만족은 스마트폰 사용성 축소에, 사용성 축소는 스마트폰 사용 이탈에, 스마트폰에 대한 만족은 스마트폰 사용성 확대에, 사용성 확대는 스마트폰 사용 추천에 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 전화주문 시 만족도가 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

Abduh, Kassin, and Dahari(2012)은 이슬람 은행에서의 고객만족과 전환의도와의 관계에 대해 연구하였고, 고객만족이 고객의 은행 전환의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 즉, 고객만족과 전환의도 간에는 부정적인 관계가 형성됨을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전화주문 시 만족도가 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

Kang(2013)은 스마트폰의 이용 정도, 스마트폰 이용도움 정도 그리고 스마트폰 이용성과의 세 가지 변수가 노인의 삶의 만족도에 있어 유의한 영향을 준다고 하였다. 즉, 스마트폰 이용수준의 정도가 높고, 스마트폰의 이용도움 정도가 크고, 스마트폰 이용성과가 높다면 노인의 삶의 만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 선행연구의 결과를 살펴보면 스마트폰을 이용함으로써 연구대상자가 만족을 느낀 것으로 나타났다. 본 연구는 스마트폰을 통해 사용할 수 있는 홈쇼핑 모바일앱에 대해 다루고 있으므로, 홈쇼핑 모바일 앱을 사용하게 된 소비자는 홈쇼핑 모바일앱 이용 및

결제 시 만족을 할 것이라는 가설을 제시할 수 있다.

III. Methods

1. Hypotheses

본 연구는 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 혁신성, 홈쇼핑 모바일앱 혜택, 전화주문 시 만족도, 전환행동 및 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도 간의 인과관계를 분석하기 위해 다음의 연구모형과 가설을 제안한다(Fig. 1, 2).

1) Hypotheses testing for customers who have used home shopping mobile apps(Fig. 1)

가설 1. 소비자의 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

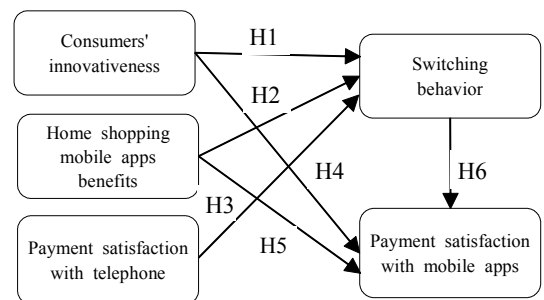
가설 2. 홈쇼핑 모바일앱 혜택인 편리성, 유용성, 보안성, 오락성, 접근성, 개인적합성, 상호작용성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 전화주문 시 만족도는 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소비자 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 홈쇼핑 모바일앱 혜택인 편리성, 유용성, 보안성, 오락성, 접근성, 개인적합성, 상호작용성은 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동은 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



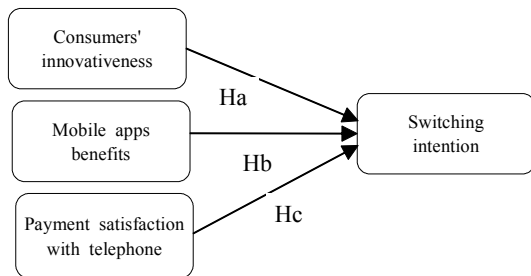
<Fig. 1> Research model for the experienced of home shopping mobile apps

2) Hypotheses testing for customers who have not used home shopping mobile apps(Fig. 2)

가설 a. 소비자 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 b. 모바일앱 혜택인 유용편리성, 상호작용성, 보안성, 신속성, 접근성, 오락성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 c. 전화주문 시 만족도는 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 2> Research model for the unexperienced of home shopping mobile apps

2. Data collection and analysis method

본 연구에서는 홈쇼핑에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 만 18세에서 만 59세의 성인남녀를 대상으로 편의 표본 추출 방법으로 설문을 실시하였다. 만 18세에서 50대까지를 조사대상자로 선정한 것은 홈쇼핑 모바일앱 ‘홈쇼핑모아’의 최근 가입자 약 4,000명을 분석한 결과, 30대가 43.6%로 가장 많았고, 40대(26.2%), 20대(14.1%), 50대(11.3%), 60대 이상(2.5%), 10대(2.4%) 순으로 조사됐기 때문이다(Song, 2015). 본 조사에 앞서 2015년 7월 27일부터 2015년 8월 8일까지 20대부터 50대까지의 55명을 대상으로 예비 조사를 실시하여 예비설문 내용의 타당도와 신뢰도 분석을 한 후, 설문 내용을 수정하고 보완하였다. 본 조사는 2015년 8월 15일부터 2015년 9월 4일까지 546명을 대상으로 실시하였다. 배포된 546부의 설문지 중 불성실한 설문지나 결측치가 많은 설문지를 제외한 총 502부를 연구모형 검정을 위해 사용하였다. 502명 중 245명은 홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자였으며, 267명은 홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자였다.

본 연구의 설문지는 홈쇼핑 모바일앱 결제경험이 있는 응답자와 없는 응답자용으로 나누어, 각각의 응

답자가 응답할 수 있는 문항으로 구성하였다. 각 질문의 문항들은 선행연구들을 토대로 구성되었고, 혁신성의 문항은 Jung(2012)의 연구 문항을 수정하여 5 문항을 측정하였다. 홈쇼핑 모바일앱 혜택과 모바일 앱 혜택에 대한 문항들은 Kim(2008b), Lee(2013), Li(2015), Song(2009)의 연구를 참조하여 재구성하였으며, 홈쇼핑 모바일앱 혜택(홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자의 설문지)은 32문항이고, 모바일앱 혜택(홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자의 설문지)은 30문항으로 구성되었다. 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도와 전화주문 시 만족도에 대한 문항들은 Heo(2011), Hwang(2011), Lee(2009)의 연구를 참조하여 각 5문항으로 재구성하였고, 전환행동과 전환의도에 대한 문항들은 Jeon(2013), Yi(2011)의 연구를 재구성하여 각 2문항을 측정하였다. 최종 분석은 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, AMOS 23.0 통계 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3. Socioeconomic and home shopping usage behaviors of research subjects

응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면 전체 응답자 502명 중 남성이 48%, 여성은 52%였으며, 연령은 20대가 50.8%, 30대가 14.5%, 40대가 16.1%, 50대가 18.5%였다. 학력은 대졸이 38.2%, 대학 재학이 27.1%로 그 뒤를 이었다. 직업은 학생(31.3%), 전문직(20.9%), 사무직(14.9%), 전업주부(11.2%), 서비스직(6.8%), 자영업(5.6%), 판매/생산직(2.4%)의 순으로 나타났다. 월 평균 가구소득은 300~400만 원 미만(17.7%), 200~300만 원 미만(17.5%), 100~200만 원 미만(16.3%), 400~500만 원 미만(15.9%), 700만 원 이상(10.4%), 100만 원 미만(9%), 500~600만 원 미만(8.8%), 600~700만 원 미만(4.4%)의 순으로 나타났다. 최근 6개월 동안 홈쇼핑으로 패션제품을 구매한 금액의 경우 20만 원 미만(57.2%), 20~40만 원 미만(20.1%), 40~60만 원 미만(12.4%), 60~80만 원 미만(4.2%), 100만 원 이상(4%), 80~100만 원 미만(2.2%)의 순으로 나타났다.

홈쇼핑에서 패션제품 구매행동을 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험 유무에 따라 나누어 살펴보면, 홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자 중 28.2%가 TV 시청을 하면서

모바일앱 결제를 한다고 하였고, 22.9%는 TV 시청을 하면서 전화주문을 통해 결제를 한다고 하였다. 홈쇼핑 패션제품 구매 시 모바일앱 이용 정도에 대한 질문에서는 10번 중 한 두 번은 모바일앱을 이용한다는 응답이 48.2%로 가장 많았으며, 모바일앱을 사용하여 결제하는 이유로는 할인을 받기 위해서(39.2%)가 가장 많았고, 다른 결제방법보다 편리해서(26.1%)라는 이유가 그 뒤를 이었다. 반면, 홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자의 52.1%는 TV 시청을 하면서 전화주문을 통한 결제를 한다고 하였고, 홈쇼핑 모바일앱 이용 경험에 대하여 75.5%는 모바일앱을 다운받은 경험이 없다고 응답하였고, 15.6%는 모바일앱을 다운받았으나, 모바일앱 이용 경험은 없다고 하였으며, 8.9%는 모바일앱 결제를 시도하였으나, 결제에 실패했다고 응답했다. 각 응답에 대한 이유로 모바일앱 다운 경험이 없는 소비자 중 26.8%는 계속 사용하지 않을 것 같아서 모바일앱 다운을 하지 않았다고 답했으며, 모바일앱 다운을 받았으나, 사용하지 않은 소비자 중 45%는 사용이 번거로워서 실제 이용은 하지 않았다고 답했고, 모바일앱 결제를 시도하였으나, 결제에 실패한 소비자 중 52.5%는 결제절차가 번거롭고 불편해서 모바일앱 결제에 실패했다고 답하였다.

IV. Results and Discussion

1. Reliability and validity analyses for measures

본 연구에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 살펴보고, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성 검정을 하였다. 확인적 요인분석을 통해 요인구성 척도의 신뢰도, 구성타당도, 판별타당도 및 수렴 타당도를 검증하였다.

먼저, 탐색적 요인분석을 통해 모바일앱 혜택이 여러 요인으로 분류되는 것을 확인하였으며, 혁신성, 전화주문 시 만족도, 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도, 전환행동 및 전환의도가 하나의 요인임을 확인하였다. 이 과정을 통해 설문에 사용되었던 질문 중 요인부하량 0.47 미만의 값을 보인 문항들은 연구에서 삭제한 뒤, 본 연구에서 사용된 구성개념의 수

렴타당성 확인을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2=853.947(p=.000)$, $df=539$, CFI=.93, TLI=.92, IFI=.93, RMR=.03, RMSEA=.04(홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자 대상)과 $\chi^2=885.740(p=.000)$, $df=459$, CFI=.91, TLI=.90, IFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.06(홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자 대상)의 적합도로 나타나, 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였으며, 측정항목들의 크론바하 알파값은 0.7이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다(Lee & Lim, 2013). 신뢰도 결과는 <Table 1>과 <Table 2>에 제시되어 있다.

각 구성개념들의 수렴타당성을 확인하기 위해 본 연구의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 표준화 요인 부하량 값이 .57 이상이고, 개념신뢰도(CR)값이 .81~.93이며, AVE값이 .63~.83으로 나타나 수렴타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다. 판별타당성을 살펴보기 위해 잠재변인 간의 상관계수의 제곱과 AVE 값을 비교하였으며, 모든 AVE값이 상관관계 제곱보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다(Lee & Lim, 2013). 결과는 <Table 3>과 <Table 4>에 제시되어 있다.

2. Testing hypotheses

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구조방정식 모형분석을 살펴본 결과, $\chi^2=853.947(p=.000)$, $df=539$, CFI=.93, TLI=.92, IFI=.93, RMR=.03, RMSEA=.04(홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자 대상)과 $\chi^2=885.740(p=.000)$, $df=459$, CFI=.91, TLI=.90, IFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.06(홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자 대상)로 나타나, 가설검증을 위한 모형분석의 양호한 적합도를 보여주었고, 이는 <Fig. 3>, <Fig. 4>에 나타나 있다. 구조방정식 모형의 표준화 경로계수와 t 값을 살펴보면 혁신성($\beta=.22$, $t=3.48$), 편리성($\beta=.23$, $t=2.89$), 유용성($\beta=.59$, $t=7.47$)은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1, H2-1, H2-2가 채택되었으며, 혁신성($\beta=.14$, $t=2.41$), 유용성($\beta=.19$, $t=2.55$), 접근성($\beta=.13$, $t=2.49$), 상호작용성($\beta=.16$, $t=2.83$)의 경우, 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H4, H5-2, H5-5, H5-7이 채택되었다. 홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자를 대상으로 한 가설 채택 여부의 경우, 혁신

<Table 1> The result of confirmatory analysis for measures(customer using home shopping mobile app payment system)

Constructs	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Consumers' innovativeness	I have lots of interests in new goods or services than others.	.74		.77	.66	.81
	I tend to adopt new goods or services earlier than others do.	.77	11.78***			
	I tend to order if there is new menu.	.67	10.25***			
Convenience	The payment process of TV home shopping mobile apps is simple.	.65		.78	.73	.89
	Accessing speed to TV home shopping mobile apps is fast.	.76	10.02***			
	TV home shopping mobile apps' moving speed from menu to menu is fast.	.81	10.43***			
	TV home shopping mobile apps' response speed for input or click is fast.	.75	9.88***			
Usefulness	It's easy to find fashion goods through TV home shopping mobile apps.	.76		.85	.67	.86
	Using TV home shopping mobile apps is effective way to purchase fashion goods.	.82	12.90***			
	TV home shopping mobile apps can save your time for purchasing fashion goods.	.74	11.60***			
	TV home shopping mobile apps is more effective payment methods when purchasing fashion goods through TV home shopping.	.73	11.46***			
Security	TV home shopping mobile apps seem to have good protection system of personal information for payment.	.85		.89	.78	.90
	TV home shopping mobile apps seem to have good prevention system of hacking when you use payment services.	.86	16.14***			
	TV home shopping mobile apps seem to have good security system for trade information.	.85	16.02***			
Enjoyment	It is fun to shop fashion goods at TV home shopping mobile apps.	.86		.81	.80	.90
	Usage of TV home shopping mobile apps is fun.	.84	14.74***			
	You can forget your worry at the shopping moment fashion goods with TV home shopping mobile apps.	.64	10.67***			
Accessibility	TV home shopping mobile apps can be used anytime.	.87		.87	.80	.91
	TV home shopping mobile apps can be used in any places.	.87	16.65***			
	TV home shopping mobile apps can be used not having restrict of time.	.77	14.28***			
Personality	TV home shopping mobile apps offer information of fashion goods I want.	.83		.81	.77	.88
	TV home shopping mobile apps offer services I want.	.74	12.32***			
	TV home shopping mobile apps inform information of fashion goods I need by using inform service.	.72	11.78***			

<Table 1> Continued

Constructs	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Interactiveness	TV home shopping mobile apps give answers quickly for inquires.	.74		.74	.67	.81
	TV home shopping mobile apps are useful to keep offering time of service.	.69	9.86***			
	TV home shopping mobile apps help customer actively using Q&A system.	.66	9.52***			
Payment satisfaction with telephone	It's satisfactory to shop fashion goods through telephone order of TV home shopping.	.65		.81	.73	.88
	It is enjoyable to shop fashion goods using telephone order at TV home shopping.	.73	9.26***			
	It's satisfactory to pay through telephone order of TV home shopping.	.82	9.94***			
	I am satisfied with overall service when I use TV home shopping through telephone order.	.70	9.02***			
Payment satisfaction with mobile apps	It's satisfactory to shop fashion goods through TV home shopping mobile apps.	.64		.83	.70	.87
	It is enjoyable to shop fashion goods using TV home shopping mobile apps.	.67	8.85***			
	Overall format and design of TV home shopping mobile apps are satisfactory.	.82	10.12***			
	Overall service of TV home shopping mobile apps is satisfactory.	.82	10.14***			
Switching behavior	I used payment method of TV home shopping mobile apps instead of other methods when purchasing fashion goods of home shopping.	.80		.86	.78	.86
	I tend to pay money for fashion goods of home shopping mobile apps instead of other payment methods when purchasing fashion goods of home shopping.	.94	13.62***			

*** $p < .001$, Model fit: $\chi^2=853.947(df=539)$, CFI=.93, TLI=.92, IFI=.93, RMR=.03, RMSEA=.04

<Table 2> The result of confirmatory analysis for measures(customer not using home shopping mobile app payment system)

Constructs	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Consumers' innovativeness	I have lots of interests in new goods or services than others.	.74		.79	.63	.83
	I tend to order if there is new menu.	.57	8.64***			
	I tend to adopt new goods or services earlier than others do.	.78	11.66***			
	I like to adopt goods or services that are not adopted by others.	.72	10.82***			
Usefulness and convenience	It is easy to learn use of mobile apps.	.69		.82	.64	.84
	It is easy to purchase goods or services through mobile apps.	.76	10.79***			
	Mobile apps can save your time for purchasing goods or services.	.72	10.36***			
	Using mobile apps is effective way to purchase goods or services.	.73	10.47***			

<Table 2> Continued

Constructs	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Interactiveness	It is good to know other people's opinion for goods or services through mobile apps.	.69		.81	.65	.84
	Mobile apps offer services in time to use them well.	.74	10.47***			
	Mobile apps improve their inconvenience and help customer through regular update.	.77	10.84***			
	It is easy to express idea or opinion by writing comment for products through mobile apps.	.70	9.99***			
Security	Mobile apps seem to have good security system for trade information.	.87		.90	.80	.93
	Mobile apps seem to have good prevention system of hacking when you use payment services.	.89	19.15***			
	Mobile apps seem to have good protection system of personal information for payment.	.84	17.43***			
	Payment system of mobile apps is safe.	.75	14.49***			
Instant connectivity	The response speed for input or click of mobile apps is fast.	.80		.90	.79	.92
	Mobile apps' moving speed between menus is fast.	.89	16.71***			
	The speed of contents offered through mobile apps is fast.	.85	15.78***			
	Accessing speed to mobile apps is fast.	.80	14.46***			
Accessibility	Mobile apps can be used not having restrict of time.	.86		.92	.83	.93
	Mobile apps can be used in any place.	.90	19.69***			
	Mobile apps can be used anytime.	.91	20.25***			
Enjoyment	The time I use mobile apps is fun.	.83		.87	.77	.89
	The usage of mobile apps is fun.	.85	15.37***			
	It is fun to search or purchase goods or services through mobile apps.	.82	14.77***			
Payment satisfaction with telephone	It's satisfactory to shop fashion goods through telephone order of TV home shopping.	.71		.86	.73	.91
	It's pleasant to order through telephone at TV home shopping.	.78	11.32***			
	It is enjoyable to shop fashion goods using telephone order at TV home shopping.	.78	11.29***			
	It's satisfactory to pay through telephone order of TV home shopping.	.74	10.74***			
	I am satisfied with overall service when I use TV home shopping through telephone order.	.71	10.38***			
Switching intention	I intend to use payment method of TV home shopping mobile apps instead of other methods when purchasing fashion goods of home shopping.	.92		.88	.81	.88
	I intend to use home shopping mobile apps more often than other payment methods when purchasing fashion goods of home shopping.	.84	11.22***			

*** $p < .001$, Model fit: $\chi^2 = 885.740 (df = 459)$, CFI = .91, TLI = .90, IFI = .92, RMR = .03, RMSEA = .06

<Table 3> The squared correlations and AVE constructs(customer using home shopping mobile app payment system)

	CI	C	U	S	E	A	P	I	PSWP	PSWMA	SB
Consumers' innovativeness(CI)	.66										
Convenience(C)	.06	.73									
Usefulness(U)	.12	.34	.67								
Security(S)	.04	.25	.12	.78							
Enjoyment(E)	.16	.44	.33	.20	.80						
Accessibility(A)	.04	.49	.29	.12	.18	.80					
Personalization(P)	.09	.53	.40	.30	.44	.27	.77				
Interactiveness(I)	.08	.50	.44	.33	.46	.26	.54	.67			
Payment satisfaction w/phone(PSWP)	.00	.15	.08	.24	.14	.09	.24	.21	.73		
Payment satisfaction w/mobile apps(PSWMA)	.12	.21	.26	.12	.22	.18	.22	.30	.05	.70	
Switching behavior(SB)	.18	.26	.50	.10	.21	.17	.18	.26	.02	.14	.78

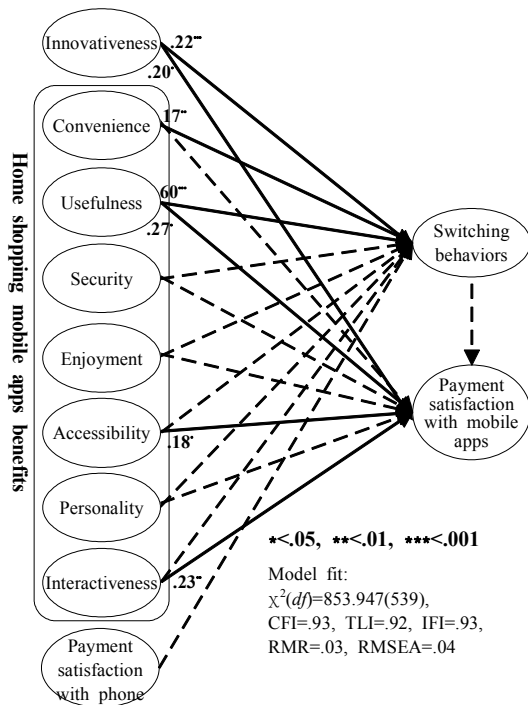
<Table 4> The squared correlations and AVE constructs(customer not using home shopping mobile app payment system)

	CI	UAC	I	S	IC	A	E	PSWT	SI
Consumers' innovativeness(CI)	.63								
Usefulness and convenience(UAC)	.18	.64							
Interactiveness(I)	.14	.55	.65						
Security(S)	.17	.18	.22	.80					
Instant connectivity(IC)	.16	.44	.50	.23	.79				
Accessibility(A)	.10	.37	.33	.09	.48	.83			
Enjoyment(E)	.21	.55	.39	.24	.28	.20	.77		
Payment satisfaction w/telephone(PSWT)	.07	.05	.15	.07	.08	.05	.12	.73	
Switching intention(SI)	.19	.11	.16	.15	.09	.04	.16	.07	.81

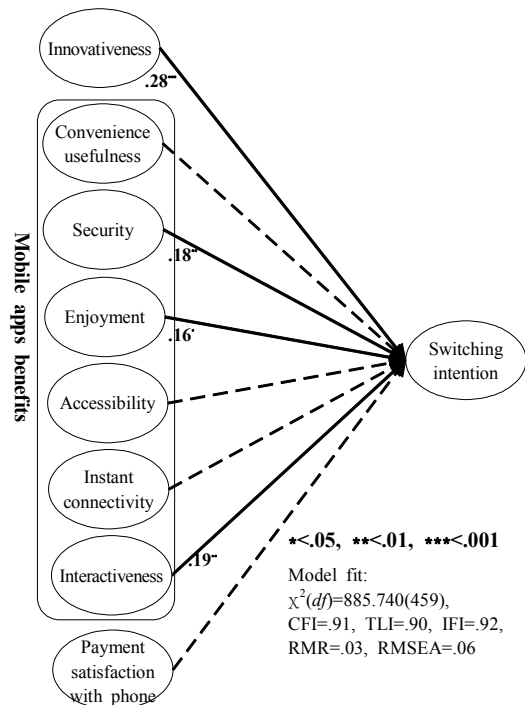
성($\beta=.36, t=3.94$), 상호작용성($\beta=.26, t=2.72$), 보안성($\beta=.20, t=2.78$), 오락성($\beta=.18, t=2.39$)이 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, Ha, Hb-2, Hb-3, Hb-6은 채택되었다(Table 5, 6).

홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자의 성향 및 모바일 앱 채택과 전환행동 간의 인과관계를 살펴본 결과, 혁신성이 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 개인의 혁신성이 새로운 기술이나 미디어를 받아들이는 데에 영향을 미친다(Lin & Jeffres, 1998)는 선행 연구 결과를 지지한다. 또한, 편리성을 중요하게 생각하는 소비자는 홈쇼핑 모바일앱으로 전환을 하는 것으로 나타났는데, 이는 TV 시청과 비교했을 때 홈쇼핑 모바일앱이 빠르

게 메뉴 간 이동이 가능하며, 사용 자체가 어렵지 않기 때문으로 보이며, 스마트폰 모바일 뱅킹 서비스의 사용용이성이 스마트폰 모바일 뱅킹 서비스 수용태도에 긍정적인 영향을 미친다는 Choi(2013)의 연구 결과를 지지한다. 홈쇼핑 모바일앱의 채택 중 유용성을 중요하게 생각하는 소비자가 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환행동을 하는 것으로 나타났으며, 이는 홈쇼핑 모바일앱을 사용하여 원하는 제품을 찾거나, 구매할 때 시간과 노력을 줄일 수 있고, 결제과정이 복잡하지 않기 때문으로 보이며, 소비자의 e-book 사용의도에 대한 연구에서 e-book의 지각된 유용성이 e-book을 실제로 사용하는데 영향을 미친다는 Tsai(2012)의 연구 결과를 지지한다. 전화주문 시 만족도가 전환행동에 부적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각된 것으로



<Fig. 3> Results of the structural model for the experienced of home shopping mobile apps



<Fig. 4> Results of the structural model for the unexperienced of home shopping mobile apps

보아 전화주문 시 만족도가 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환에 부정적으로 작용하는 것은 아님을 알 수 있다. 홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자의 성향과 모바일 앱 채택, 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도 간의 인과관계를 살펴본 결과, 소비자의 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 이는 U-교통지능형 시스템 이용자의 혁신성이 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 Hwang(2015)의 연구 결과를 지지한다. 유용성과 접근성의 경우, 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에도 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 모바일 쇼핑을 지속하게 하는 요인 중 하나인 모바일 쇼핑의 유용성과 접근성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 Jung(2015b)의 연구 결과를 지지한다.

상호작용성은 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 영향을 미치며, 이는 모바일 인터넷의 속성 중 상호작용성이 모바일 포털에서의 사용자 만족도에 영향을 미친다는 Song(2009)의 연구 결과를 지지한다. 상호작용성이 소비자의 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결

제 시 만족도에 중요한 영향을 미치는 이유는 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 소비자가 필요한 부분을 충족시켜주는 것이 가능하기 때문으로 보인다.

홈쇼핑 모바일앱 결제 무경험자의 성향 및 모바일 앱 채택과 전환의도 간의 인과관계를 살펴본 결과, 혁신성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 영향을 미쳤으며, 이는 개인의 혁신성이 소비자의 모바일 서비스에 대한 태도와 모바일 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 Moon and Ok(2005)의 연구 결과를 지지한다. 상호작용성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 영향을 주었고, 이는 모바일 쇼핑 애플리케이션의 콘텐츠와 소비자 간의 상호작용성이 제품 구매의도에 영향을 미친다는 Kwak, Yim, and Kwon(2012)의 연구 결과를 지지한다.

제품 결제 시의 보안성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 보안성이 모바일 커머스 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 Jung and Lee(2008)의 선행 연구 결과를 지지한다. 오락성은 홈쇼핑 모바일앱으로의 전환의도에

<Table 5> Results of hypotheses testing for the experienced of home shopping mobile apps

Hypothesis	Path	Stand. coeff.	t	p	Results
H1	Innovativeness→Switching behavior	.22	3.48***	.000	Supported
H2-1	Convenience→Switching behavior	.17	2.89**	.004	Supported
H2-2	Usefulness→Switching behavior	.60	7.47***	.000	Supported
H2-3	Security→Switching behavior	.10	1.76	.077	Rejected
H2-4	Enjoyment→Switching behavior	.02	.37	.711	Rejected
H2-5	Accessibility→Switching behavior	.02	.39	.695	Rejected
H2-6	Personality→Switching behavior	-.08	-1.46	.143	Rejected
H2-7	Interactiveness→Switching behavior	.06	.96	.336	Rejected
H3	Payment satisfaction with phone→Switching behavior	-.09	-1.51	.129	Rejected
H4	Innovativeness→Payment satisfaction with mobile apps	.20	2.41*	.016	Supported
H5-1	Convenience→Payment satisfaction with mobile apps	.00	.06	.947	Rejected
H5-2	Usefulness→Payment satisfaction with mobile apps	.27	2.55*	.011	Supported
H5-3	Security→Payment satisfaction with mobile apps	.08	1.13	.258	Rejected
H5-4	Enjoyment→Payment satisfaction with mobile apps	.13	1.90	.056	Rejected
H5-5	Accessibility→Payment satisfaction with mobile apps	.18	2.49*	.013	Supported
H5-6	Personality→Payment satisfaction with mobile apps	.05	.78	.479	Rejected
H5-7	Interactiveness→Payment satisfaction with mobile apps	.23	2.83**	.005	Supported
H6	Switching behavior→Payment satisfaction with mobile apps	-.08	-.75	.451	Rejected

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 6> Results of hypotheses testing for the unexperienced of home shopping mobile apps

Hypothesis	Path	Stand. coeff.	t	p	Results
Ha	Innovativeness→Switching intention	.28	3.94***	.000	Supported
Hb-1	Usefulness and convenience→Switching intention	.00	.11	.909	Rejected
Hb-2	Interactiveness→Switching intention	.19	2.72**	.006	Supported
Hb-3	Security→Switching intention	.18	2.78**	.005	Supported
Hb-4	Instant connectivity→Switching intention	-.01	-.22	.818	Rejected
Hb-5	Accessibility→Switching intention	-.05	-.80	.423	Rejected
Hb-6	Enjoyment→Switching intention	.16	2.39*	.017	Supported
Hc	Payment satisfaction with phone→Switching intention	.08	1.23	.218	Rejected

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

영향을 미쳤고, 패션 브랜드 앱의 기능 중 엔터테인먼트가 브랜드 인지에 영향을 미친다는 Kim(2015b)의 선행 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

홈쇼핑 모바일앱 결제 경험 유무와 상관없이 혁신적인 소비자는 전환의도 및 전환행동에 대해 긍정적

이었으며, 혁신성을 지닌 소비자는 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시에 만족하는 것으로 나타났다. 또한, 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험이 있는 사람은 모바일앱 혜택 중 유용성, 편리성, 접근성에 대해 긍정적으로 생각했지만, 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험이 없는 사람

은 그렇지 않았다. 상호작용성의 경우, 홈쇼핑 모바일 앱 결제 경험 유무에 관계없이 모든 소비자에게 긍정적으로 인식되었다.

V. Conclusion

본 연구에서는 홈쇼핑 이용 경험이 있는 남녀를 대상으로 TV홈쇼핑에서 패션 제품 쇼핑 시 소비자의 혁신성과 지각된 모바일앱 혜택이 TV홈쇼핑 모바일 앱으로의 전환의도 및 전환행동에 미치는 영향력을 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

홈쇼핑 모바일앱 사용 유무에 관계없이 혁신성을 가진 소비자가 전환의도를 가지며, 전환을 하는 것으로 나타났고, 홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자의 경우, 혁신적인 소비자가 모바일앱 이용 및 결제 시에도 만족하는 것으로 나타났다. 홈쇼핑 모바일앱을 사용하여 결제해 본 소비자는 편리성, 유용성을 중요하게 생각하여 전환을 한 반면, 홈쇼핑 모바일앱 사용 경험이 없는 소비자는 편리성과 유용성의 중요성을 파악하지 못하고 있었다. 대신 상호작용성, 보안성, 오락성을 중요하게 생각하였다. 또한, 홈쇼핑 모바일앱 결제 유경험자는 유용성, 접근성, 상호작용성에 의해 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족을 하는 것으로 나타났다. 이로써 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험 유무에 따라 모바일앱 혜택에 대해 받아들이는 것이 다름을 알 수 있었고, 홈쇼핑 모바일 앱으로의 전환의도 및 전환행동에 있어 혁신성이 중요한 변수임을 알 수 있었다. 상호작용성은 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험이 있는 소비자와 홈쇼핑 모바일앱 결제 경험이 없는 소비자들 모두에게 긍정적으로 인식된 만큼 중요한 모바일앱 혜택으로 볼 수 있었다.

이러한 결과를 바탕으로 실무적 제안점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 홈쇼핑 모바일앱을 사용해 본 소비자들은 홈쇼핑 모바일앱의 혜택으로 편리성, 유용성을 꼽았으므로 홈쇼핑 업체는 이를 위해 홈쇼핑 모바일앱의 화면을 복잡해 보이지 않도록 간결하게 구성하는 것이 필요할 것이며, 소비자의 유용성을 고려하여 잘 보이는 위치에 검색을 할 수 있는 바를 위치시키는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한, 홈쇼핑 모바일앱 혜택 중 유용성, 접근성, 상호작용성이 홈쇼핑 모바일앱 이용 및 결제 시 만족도에 영향을 미치

므로, 모바일앱을 사용했을 때 보다 효율적으로 결제할 수 있는 시스템으로 재정비해야 하며, 모바일 결제 시 결제 방법이나 절차에 대한 문의가 바로 이루어질 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 홈쇼핑 모바일앱으로 결제를 해 본 경험이 없는 응답자는 모바일앱 혜택 중에서 상호작용성, 보안성, 오락성이 전환의도에 영향을 준다고 하였으므로, 홈쇼핑 업체는 이러한 혜택에 특히 주목하여 홈쇼핑 모바일앱의 구성을 달리하고, 시스템 개선을 해야 할 것이다. 상호작용성을 고려하여 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 문의할 수 있는 고객센터 메뉴를 잘 보이는 곳에 배치하고, 소비자의 의견을 듣고, 그에 맞춰 개선을 해 나가도록 노력을 해야 할 것이며, 소비자 간의 커뮤니케이션을 위해 상품평을 쓰고 보는 것이 쉽도록 해야 할 것이다.

또한, 보안성을 고려하여 모바일 결제에 대한 인식 개선을 하면서 실제로 보안상 문제가 나타나지 않도록 시스템 보안을 함께 해야 할 것이다. 본 연구에서 홈쇼핑 모바일앱 유경험자와 무경험자로 구분하여 연구를 진행한 결과, 두 집단이 전환의도 및 전환행동과 모바일앱에 대해 생각하는 것이 대체적으로 달랐고, 중요하다고 생각하는 모바일앱의 혜택이 달랐기 때문에 홈쇼핑 업체에서는 두 집단에 대한 서로 다른 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 선행연구에서 다루지 않았던 전환행동 및 전환의도와 이에 영향을 미치는 요인들과의 관계를 검증하였다는 학문적 의의를 담고 있으며, 홈쇼핑 업체에서 마케팅적으로 응용할 수 있도록 제안점을 제시하여 실무적 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 연구자에 의해 편의 표집된 표본을 사용하였기 때문에 일반화에 주의가 필요한 것으로 보므로, 향후 연구에서는 표본 표집 시 무작위 추출법을 이용하여 연구하는 것이 필요할 것이며, 본 연구에서는 홈쇼핑 이용자를 모바일앱 결제 경험 유무만으로 나누어 살펴보았으므로, 향후 가격민감도, 이용 빈도, 충성도, 관여도 등에 따른 조절효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 본 연구는 응답자의 주관적 지각에 의존한 설문지 기법을 이용하였으므로, 응답자의 고정관념이나 주관적인 가치 등으로 인해 변수들 사이의 관계가 왜곡될 수 있어, 향후 연구에서는 사례분석이나 참여자 관찰법 등을 통한 연구를 진

행한다면 상호 보완적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Abduh, M., Kassin, S., & Dahari, Z. (2012). Customer satisfaction and switching behavior in Islamic banking: Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (4), 209-215.
- Bae, B. I. (2015). *The effect of purchasing factors of mobile fashion shopping on customer satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Choi, B. R. (2014, November 5). 홈쇼핑업계, 실적 부진·갑질 논란에 '휘청' [Home shopping industry is threatened by poor performance]. *Finomy*, Retrieved July 20, 2015, from <http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=16020>
- Choi, H. (2009). *A study on the factors which affect the usage intention of mobile shopping*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Choi, H. R. (2004). The effects of interactivity on mobile commerce acceptance in mobile environment. *The Journal of Information Strategy*, 7(1), 1-28.
- Choi, J.-Y. (2013). *A study of antecedents of the intention to accept smartphone-based banking services: Integrating multiple theoretical models*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Data Analysis, Retrieval and Transfer System. (2015). *IR Release*. Retrieved October 16, 2015, from <http://dart.fss.or.kr/dsab001/main.do?autoSearch=true>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Heo, S. B. (2011). *A study about difference for experience of department VMD elements effect on store satisfaction per customer type: Around department store interior, display and graphics*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Hu, C. (2013). *Study on the factors influencing the satisfaction of smart phone application users: Comparison between web and native applications*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Hwang, H. E. (2011). *The influence of wine sommelier service quality on customer satisfaction and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Sungshin women's University, Seoul, Korea.
- Hwang, J. H. (2015). *The effects of U-Transportation intelligence system quality in the U-City environment on user satisfaction through perceived usefulness and innovativeness*. Unpublished doctor's thesis, Seoul Venture University, Seoul, Korea.
- Jeon, I. W. (2013). *The effects of failed financial services*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Jo, H., Nam, D.-W., & Lee, S. K. (2013). Analysis on the switching intention of social network service users by using technology acceptance model. *Journal of Korean Institute of Information Technology*, 11(4), 139-147. doi:10.14801/kiitr.2013.11.4.139
- Jung, B. R. (2015a). *The effects of TV home-shopping consumers' shopping lifestyle and buying effective factors on satisfaction*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Jung, K. S., & Lee, W. B. (2008). Factors influencing on behavior intention for mobile commerce. *Journal of Information System*, 17(3), 163-174.
- Jung, S. K. (2012). *A study on relationship among relational benefits, satisfaction and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Donga University, Busan, Korea.
- Jung, S. Y. (2015b). *The effect of mobile shopping user experience on satisfaction and continuous usage intention: focusing on smartphone users*.

- Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kang, W. S. (2013). *Effects of smartphone information use and performance on life satisfaction among the elderly*. Unpublished doctor's thesis, Hoseo University, Chungcheongnam-do, Korea.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, C. W. (2004). *The influence of sport tourism's participation motivation and destination attributes evaluation on reparticipation and switching intention*. Unpublished doctor's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, D. H. (2016, April 7). 모바일 쇼핑몰 매출 온라인 추월...G마켓, 모바일 비중 51% 차지 [Mobile shopping mall overtakes online shopping mall]. *NEWSIS*, Retrieved April 14, 2016, from http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20160407_0014006955
- Kim, H. J. (2015a). *An empirical study on the effects of mobile learning service qualities on user's flow and satisfaction*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Kim, J. H. (2015b). *A study on the function utilization of satisfaction/dissatisfaction, with fashion brand apps, and brand equity*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Kim, J. O. (2008b). *The impact of mobile characteristics on customers' intention to use mobile banking*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kim, M. J. (2014). *Structural effects of mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity on purchase intention: Focusing on smartphone users*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, M. T. (2012a). *Consumer behavior*. Seoul: McGraw-Hill Korea.
- Korea Consumer Agency (2009). Report of comparisons in TV home shopping satisfaction.
- Korea On-Line Shopping Association. (2014). *Understanding and prospect about on-line shopping market*. Seoul: Korea On-line Shopping Association
- Kwak, D.-S., Yim, K.-H., & Kwon, J.-H. (2012). Study on the influence of mobile application interactivity on flow and purchase intention. *Journal of Digital Convergence*, 10(10), 165-176.
- Lee, C. Y. (2015, August 11). TV홈쇼핑 패션 부문 침체에 고심 [TV home shopping struggles with stagnation of fashion section]. *Apparel news*, Retrieved September 9, 2015, from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_new
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2013). *Structural equation modeling with AMOS 20.0*. Seoul: Jibhyunjae.
- Lee, M. (2013). *A study on factors which affect the usage of mobile shopping*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Lee, M. J. (2009). *The effects of service recovery procedure on customer satisfaction and customer loyalty in the foodservice industry: Focusing on the region of Daejeon*. Unpublished master's thesis, Pai Chai University, Daejeon. Korea.
- Lee, S. S. (2015, May 13). 위기의 홈쇼핑업계, 모바일서 답 얻는다 [Home shopping Industry in crisis gets an answer from mobile]. *News tomato*, Retrieved November 22, 2015, from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=555444>
- Li, X. (2015). *Drivers of the complaining behaviors and re-use intentions for mobile payment services: Evidence from Chinese students*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lim, Y. S., & Kim, M. S. (2013). The preference factors and usage levels of fashion trade area in Seoul as determined by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(2), 167-182. doi:10.7741/rjcc.2013.21.2.167
- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology.

- Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341-352. doi:10.1177/107769909807500209
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1, 18-31.
- Moon, H.-P., & Ok, S.-J. (2005). A study on the factors influencing mobile service usage. *Journal of Information Systems*, 14(2), 133-154.
- Noh, M.-J., & Kim, H.-Y. (2007). A study on the influence of mobile characteristics on the mobile service adoption. *Korean Business Education Review*, 48, 125-150.
- Oh, A. Y. (2012). *Impact to intend using on characteristic of service and user in mobile homepage*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Park, I. (2012). *Effects of trust, satisfaction and loyalty in mobile SNS website quality attributes*. Unpublished master's thesis, Changwon University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Park, J.-H., & Shin, G.-K. (2011). The effect of smartphone's perceived functional attributes and personal innovativeness on the user's intention to adopt and actual usage. *Korean Business Education Review*, 26(5), 191-214.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Ryu, J. Y. (2015, November 10). 여행 및 패션 업계, 최신 모바일 쇼핑 트렌드의 중심에 서다 [Travel and fashion industry is leading the pack in mobile shopping]. *ACROFAN*, Retrieved November 15, 2015, from http://www.acrofan.com/ko-kr/detail_legacy.php?param1=ko-kr¶m2=commerce¶m3=news¶m4=20151110¶m5=0000013
- Shin, M.-H. (2014). Influences information privacy concerns and personal innovation of smartphone-based shopping mall on usefulness, ease-of-use and satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 12(8), 197-209. doi:10.14400/JDC.2014.12.8.197
- Song, I. K. (2015, April 7). 모바일-홈쇼핑, 30대 직장인 잡아라 [Mobile shopping, catch workers in their thirties. workers]. *Fashionbiz*, Retrieved July 13, 2015, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN2/main.asp?cate=2&idx=146309&Mode=SE>
- Song, J. H. (2009). *A comparative analysis of the effects of portal and full browsing mobile internet types on the customer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul, Korea.
- Tsai, W.-C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: The technology acceptance model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55-66.
- Yi, H.-G. (2011). *Effects of regulatory focus on customers' negative emotion and switching intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Yoo, S. H., & Cha, K. W. (2004). Comparison of consumers' satisfactions between Internet shopping and TV home shopping. *Journal of Korean Family Resource Management*, 8(1), 61-78.