

TV홈쇼핑과 스마트 미디어 재구매 의도의 관계 요인 분석 연구 - 관계결속의 매개효과를 중심으로

A Study on Relationship Factors of TV Home Shopping and Smart Media's Repurchase Intention : Focusing on Mediating Effect of Relationship Bonding

김복준*, 장석준**

한국경영정책연구원*, 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부**

Bog Joon Kim(oksjc@naver.com)*, Seckjun Jang(krjun7@cau.ac.kr)**

요약

본 연구는 홈쇼핑과 이용자 간 지속적이고 호의적인 관계를 구축하기 위한 방안을 논의하고자 TV 홈쇼핑과 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 서비스 품질 요인이 관계결속을 매개로 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 홈쇼핑에 대한 관계결속은 특정 서비스 품질 요인과 재구매 의도 사이에 형성된 영향관계를 완전 매개 혹은 부분 매개하여 브랜드자산 구축 과정을 따르는 것으로 확인되었다. 이때 관계결속의 매개효과는 홈쇼핑 플랫폼에 따라 상이하게 제시되었는데, TV+애플리케이션 집단의 TV 홈쇼핑 이용에 대한 관계결속은 아무런 매개효과를 갖지 않았다. 또한, 이용자의 평소 미디어 이용 습관에 따라 홈쇼핑에 대한 서비스 품질 요인이 관계결속을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향 관계가 상이하였다. 본 연구는 이상의 결과에 대해 신기술 채택 및 브랜드자산과 관련된 이론 및 개념을 적용하여 홈쇼핑 상품 구매 시 이용되는 플랫폼 특성과 이용자의 평소 미디어 습관에 따라 기술수용 과정 및 브랜드자산 구축 과정이 달라질 수 있음을 검증했다는 점에서 학술적 의의를 찾고자 한다. 홈쇼핑 사업자들이 자사 서비스에 대한 이용자 유인 방안을 고민하며 홈쇼핑 플랫폼별로 적합한 전략을 수립하는데 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의의 역시 가지는 것으로 평가할 수 있다.

■ 중심어 : | TV홈쇼핑 | 어플리케이션 | 서비스품질 | 관계결속 | 재구매의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of service quality factors and related ties on the repurchase intention of home shopping products and application home shopping through smart media using relation bonding according to the platform. In this study, it was confirmed that the relationship between home shopping and home shopping follows the process of establishing brand equity by mediating or partially mediating the influence relationship between specific service quality factor and repurchase intention. At this time, the mediating effect of the relationship tying is different according to the home shopping platform, but the relation of the TV + application group to the use of TV home shopping has no mediating effect. Also, according to users' usual media usage habits, service quality factors for home shopping have different influence relations on repurchase intention through relationship binding.

■ keyword : | TV Homeshopping | Application | Service Quality | Relationship Tying | Repurchase Intention |

I. 서론

스마트 미디어 시대를 맞이하고 있는 소비시장의 상품 구매 행위는 다양한 경로의 정보 수집과 가격 비교를 통한 효용성 높은 가치 소비를 추구하는 경향성을 보여주고 있다. 미디어 기술의 급속한 발전으로 최근에 등장하는 스마트 미디어는 기존의 미디어와는 달리 다양한 미디어적 기능을 하나의 기기에 통합한 융합미디어로서의 특징을 갖고 있다. 구체적으로 기존 미디어와 차별되는 것은 전화 기능을 비롯한 TV, 인터넷 등의 모든 미디어적 기능을 하나의 기기에 포함하고 있다는 점이다. 특히 스마트 미디어 등장 이후 이용자의 스마트 미디어 이용 의존도가 높아지는 경향을 보이고 있으며 이는 스마트 미디어의 일상화로 이어지고 있다[1].

이와 같은 스마트 미디어 환경에서는 이용되는 디바이스가 동일할지라도 이용자의 이용 동기와 취향에 따라 이용되는 애플리케이션이 달라지며, 이용 결과로 발생하는 그들이 느끼는 경험과 가치 또한 달라진다. 이에 따라 각각의 스마트 미디어는 개인의 정체성을 발현시켜 타인으로부터 차별성을 떨 수 있는 정보를 제공한다는 측면에서 일종의 개인 매체(personal media)이자 문화 상품(cultural commodities)으로 존재한다. 즉 스마트 미디어는 정서적 테크놀로지를 넘어선 문화적, 사회적 특성을 갖고 있다. 특히 스마트 미디어(모바일 인터넷 기술과 컴퓨팅 그리고 휴대전화 기능을 갖춘 미디어)로의 구매 및 결제 그리고 이용 빈도가 증가하면서 그에 따라 상품 및 서비스를 구매하는 과정에서 소비자가 느끼는 소비자 경험(user experience, UX)이 중시되고 있다.

이는 오늘날 서비스 부문의 비중이 급격히 증대됨에 따라 소비자가 경험하는 서비스 품질 차원의 이슈와 연계되기도 한다[2]. 소비자의 인지적, 정서적 경험에 주목한 서비스 산업에 대한 관심과 중요성이 증대되면서, 소비자 경험을 강화시켜 만족을 이끌어낼 수 있는 서비스 품질의 관리적 측면에 대한 많은 연구가 이루어지고 있는 것이다. 이러한 서비스 품질의 연구 문제는 소비자 만족을 주요 성과로 간주하고, 이를 측정하기 위한 연구모형의 개발 즉, 서비스 품질의 구성하는 요인이

무엇인지를 밝히는데 치중하여 왔다[3].

또한 이러한 상품 및 서비스 품질의 성과에 대해 소비자가 느끼는 만족, 불만족의 정도가 차후 재구매 의도에 미치는 영향의 정도에도 차이가 있을 것이다. 예를 들어 어떤 소비자의 경우에는 상품이나 서비스 품질에 대한 성과에 만족했지만 재구매 의도를 가지지 않을 수 있으며, 또 다른 소비자들 경우에는 서비스 품질에 대한 성과에 불만족했다라도 다음에 재구매 의도를 가지는 경우가 있을 수 있다. 또한 경우에 따라서는 서비스 품질에 대한 만족, 불만족과는 상관없이 재구매 의도를 가지는 경우도 고려해 볼 수 있다. 이는 상품 및 서비스의 재구매 의도는 구매 당시, 혹은 이용 시점에서 발생하는 인지적 판단뿐만 아니라 해당 상품 및 서비스에 대해 소비자가 기존에 형성한 이미지나 꾸준히 구축하고 있는 정서적 태도에 의해 형성될 여지가 있음을 의미한다.

기존의 TV를 통한 방식과 새롭게 등장한 미디어인 모바일을 통해 상품과 서비스를 구매하는 소비자들이 경험하는 바는 각 매체별 특성에 따라 달라질 수밖에 없다. 이때 각 매체별 특성은 상품 및 서비스 자체에 대한 소비자의 인식 즉, 품질에 대한 인지적 평가에 영향을 미쳐 상품 및 서비스와 소비자 사이에 형성된 관계의 질을 달리 구축하는데 일정 부분 영향을 미칠 것으로 보인다. 이에 본 연구는 TV와 인터넷, 모바일 등 다양한 채널이 연계되어 동시적으로 이용되고 있는 현재의 미디어 상황을 고려하여 특정 상품과 서비스에 대한 만족을 바탕으로 지속적인 이용을 자극하는 인지적, 정서적 요인들이 무엇인지 파악하는데 주력하고자 하였다. 특히 인지적 평가가 정서적 태도를 형성, 최종적으로 특정 행위로 이어지는 브랜드 자산(brand equity) 구축 과정을 참고하여 특정 상품 및 서비스와의 지속적인 관계 구축을 가능하게 하는 관계결속의 효과에 주목하여 특정 상품 및 서비스에 대해 형성된 정서적 관계가 실제 상품 및 서비스 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

새롭게 등장하는 미디어의 채택 및 요인을 설명하는데 가장 많이 적용되는 이론은 뉴미디어의 채택 및 확산 과정을 설명하는 개혁신산이론과 신기술에 대한 수용자 인지와 유용도 판단에 초점을 맞춘 기술수용모델이 대표적이다. 이에 본 연구에서는 Rogers(1962)가 기술 채택 과정과 새로운 기술을 채택하는 이용자의 특성을 분류한 개혁신산이론과 Davis(1989)가 다양한 정보 기술을 사용하는 이용자들의 이용태도 및 의도, 그리고 행동을 예측하고자 개발한 기술수용모델을 적용하고자 한다[3][4]. 이를 통해 TV 홈쇼핑과 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 이용자들의 인지적 평가가 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 미치는 영향을 설명하며, 스마트 미디어의 수용 과정을 파악하고자 하였다. 또한, 연구의 변인으로 사용되는 개념인 서비스 품질, 관계결속 그리고 재구매 의도와 관련된 이론적 논의도 함께 진행하고자 한다.

1. 개혁신산이론

Rogers(1962)는 새로운 정보와 기술이 이용자 집단 내에서 어떻게 퍼져 나가는지에 대해 연구하면서 정보 흐름 연구를 토대로 “개혁의 확산(Diffusion of Innovations)”이라는 책을 출간하고 개혁신산이론을 주장하였다[4][5]. 그 과정에서 Rogers(2003)는 개혁을 ‘개인 혹은 개혁을 채택하는 주체에 의해 새로운 것으로 지각되는 사고, 실천, 혹은 대상’이라고 정의하였다[6]. 이때 개혁의 대상은 포괄적으로 새로운 상품이나 서비스, 새로운 제작 기술, 새로운 구조나 행정 시스템 등이 해당된다. 즉, 개혁신산이론은 새로운 상품 혹은 서비스가 사회 구성원에게 어떻게 채택, 확산되는지를 설명하는 이론이라고 할 수 있다.

개혁신산이론에 따르면 혁신적이고 새로운 아이디어, 기술 등이 사회 전반에 확산되거나 퍼져나가는 과정은 예측 가능하다. 어떤 사람은 새로운 기술을 타인보다 빨리 채택하고, 또 다른 사람은 새로운 기술을 채택하는데 시간이 오래 걸릴 수도 있다. 물론 이러한 새로운 기술의 채택을 거부하는 사람도 있다. 이렇게 사람들이 개혁을 채택하는 시점이 다르므로 시점에 따른 채택률 역시 모두 다르게 나타나는데 그 시점들을 표시한 그래

프는 보통 S자 곡선을 나타낸다. 이때 개혁의 채택 시점이나 소요되는 시간에 따라 수용자의 유형이 구분되는데, 이들 수용자간에는 기술을 소유하지 못하는 사이 벌어지는 정보 접근, 활용, 수용 차원의 간극인 정보격차가 발생한다[6]. 새로운 기술에 우선적으로 접근하여 수용한 수용자의 경우 그렇지 않은 수용자에 비해 보다 강화된 활용 능력을 기를 수 있으며, 이에 따라 개인이 받아들이는 정보의 범위 및 영위할 수 있는 삶의 수준 자체도 달라질 수 있다.

또한 Rogers(2003)는 개혁 채택 속도에 따른 수용자의 유형을 혁신가(innovator), 초기 채택자(early adopters), 초기 대다수(early majority), 후기 대다수(late majority), 혁신 지체자(laggard) 등 5개로 구분하였다. 모험과 새로운 아이디어에 도전하는 것을 선호하는 성향을 가진 혁신가는 전체 구성원의 2.5%만 해당한다. 초기 채택자 집단은 전체 13.5%에 해당하는데, 이들은 대체로 사회적 지위가 높은 여론지도자들로 구성되어 새로운 아이디어 및 상품 채택 과정에서 발생하는 불확실성을 감소시키는 역할을 한다. 초기 대다수는 동료들과 상호작용이 많지만 개혁을 채택하는 것에 대해서는 신중함을 띠는 사람들로 전체 사회구성원의 34%를 차지한다. 후기 대다수는 의심이 많지만 경제적 요구나 압력으로 인해 어쩔 수 없이 개혁을 채택하는 사람들로, 새로운 서비스나 제품이 안전하지 반드시 확인하는 경향이 있다. 마지막으로 전체 구성원의 16%에 해당하는 혁신 지체자는 보수적이며 거의 고립화된 사람들로 변화를 선호하지 않는다[6].

개혁 채택에 영향을 주는 다른 중요한 요인 중 하나는 바로 채택자의 개인적인 성향이다. Rogers(2003)의 이론에 따르면 개혁의 채택 속도는 수용자들이 혁신에 대해서 지각하는 방식과 정도에 따라 달라진다. 개인의 혁신 성향이 개혁 채택에 영향을 미친다는 의미인 것이다. 이에 개인의 혁신성은 새로운 서비스가 시작되는 시기 혹은 상품이 급격히 소비되는 초반 시기에 이용자의 특성을 가려내기 위한 목적으로 사용된다[7]. 개혁 채택과 관련한 선행연구는 기술수용모델을 통해 이용 의도와 의 직간접적인 관계를 확인하고 있다. 즉, 혁신성은 인지된 용이성[8]과 인지된 유용성[9]이 영향을 미치

는 외부변수로서 많이 적용된다. 더불어 태도에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과도 있다[10]. 이러한 연구는 행위의도에 직접적인 영향력을 갖고 있다는 것과 인지된 유용성과 인지된 용이성과의 매개 작용에 따라 간접적인 영향력을 갖고 있다는 것을 나타내는 것이다[11]. 따라서 혁신성이 강하게 관찰되는 사람들이 신 기술이나 새로운 제품 및 서비스를 수용할 가능성이 높고, 혁신성이 약한 사람들은 개혁을 회피한다고 할 수 있다.

2. 기술수용모델

새로운 정보기술에 대한 개인의 태도나 이용 의도를 결정하는 요인으로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)을 제시한 Davis(1989)는 컴퓨터의 수용 과정을 설명하기 위하여 이용자들의 행동을 파악하고 예측하기 위해 기술수용모델을 개발하였다. 기술수용모델은 합리적 행동이론에서 이론의 기초를 구축하며 새로운 기술과 제품, 서비스의 채택 의도가 사용에 따른 결과로 발생하는 믿음에 의해 결정된다고 주장하였다. 또한 혁신 기술에 대한 수용 결정이 자신에게 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이라는 믿음으로 이어질 때, 해당 기술의 시장 수용이 보다 원활하게 이루어질 수 있다는 것이다[12].

Davis(1989)가 모델을 제안한 이후 많은 연구자들에 의해 기술수용모델의 기본 모형은 확대, 발전해 왔다. 기술수용모델은 기본적으로 태도, 의도에 영향을 미치는 외부적 요인들의 영향을 밝혀내는데 주목하고, 기술을 수용하는데 있어 핵심적인 영향을 미치는 결정 요인을 설명하는데 유용하게 적용된다. 이에 혁신적인 상품을 사용하는 소비자들의 행동을 분석하는데 유용함뿐만 아니라 간결함을 갖춘 모델로 인정을 받아 온 것이다. 또한 이용자들이 정보기술을 수용하면서 이용하는 행동 패턴 과정을 공통적으로 설명하는 설명력 높은 모델로 평가 받는 등 정보 시스템 채택 및 수용과 관련된 연구에서는 가장 기초가 되는 모델로 인정받아 왔다[13]. 본 연구에서 살펴볼 모바일 어플리케이션의 속성은 정보 시스템 특성에 더 가까우며, 이러한 특성에 대한 이용의도를 도출하기 위해 기술수용모델이 적합하

다고 볼 수 있다. 기술수용모델은 수용자의 정보기술 수용과 이용의도를 설명하는 간단하고 설명력이 높은 모형으로 다양한 분야의 혁신 기술 수용에 대한 주요 모형을 사용되고 있다.

기술수용모델은 인지된 용이성과 인지된 유용성이 이용자의 태도에 영향을 미치는 과정과 그렇게 형성된 태도가 특정 행동을 유발하는 이용 의도에 영향을 미쳐 궁극적으로는 실제 시스템 이용에도 영향을 미친다는 내용을 골자로 한다. 즉, Davis(1989)는 개혁확산이론의 채택요인인 상대적 이익 대신에 인지된 유용성 요인을, 복잡성의 반대 개념으로 인지된 용이성을 적용하였다[14]. 즉, 인지된 유용성은 개인이 특정한 시스템을 이용함으로써 업무의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 인지된 용이성은 특정한 시스템을 이용하는 것이 시간이나 노력이 절약될 것이라고 믿는 정도로 정의될 수 있다[5].

인지된 유용성과 인지된 용이성은 신기술을 수용하는 과정에서 이용자의 행동에 미치는 결정인자와 같은 개념으로 활용되고 있다. 즉, 기술수용모델은 정보기술을 수용하는 과정을 설명한 이론으로서 사람들의 행위적 의도가 인지된 유용성과 인지된 용이성에 의해 결정될 수 있다고 보는 것이다. 초기 단계의 기술수용모델은 인지된 용이성이 인지된 유용성에 영향을 미치고, 인지된 유용성도 함께 이용자들의 태도나 의도에 영향을 미치는 것으로 모형이 구성되었다. 그 후 기술수용모델 연구에서는 태도를 제외한 모형을 사용하고 있으며, 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 또 다른 외부변인을 더하거나 모델을 수정함으로써 연구가 진행되고 있다[15].

최근 기술수용모델을 활용한 연구들은 전통적인 정보시스템과의 비교 외에도 기존의 모델에서 사용되어 온 요인들과 인터넷 환경에서 새롭게 추가된 요인들을 복합적으로 활용하여 인터넷 쇼핑물, 온라인 게임, e-러닝, 스마트 기기, SNS 등 인터넷 각 분야별로 적합한 모델을 개발하는데 중점을 둔다. 실제 전자상거래 인터넷 비즈니스 분야에 대한 연구뿐만 아니라 온라인 게임, 온라인 학습 시스템에 대한 연구들이 상당수 진행되어 왔다[16]. 인터넷 환경에 기술수용모델을 적용할

경우 주의해야 할 점은 일방적인 소통방식이 아닌 개인 간 상호작용적 소통 방식 안에서 이루어지기 때문에 전통적인 요인들과는 다른 새로운 요인을 밝혀야 한다는 점이다. 이처럼 기존의 온라인 웹사이트와 같은 정보시스템에 대한 선행연구들은 다양한 외부 요인과 함께 지각된 유용성 및 지각된 이용 용이성을 동시 적용하여 수용자의 태도 및 이용 의도를 효과적으로 측정하고 있다.

뿐만 아니라 최근 모바일 이용자의 행동을 살펴본 연구에서는 시스템의 질과 정보의 질 등의 요인이 지각된 즐거움, 지각된 용이성, 지각된 유용성을 긍정적으로 예측하는 변인이라는 점을 밝히기도 했다[17]. 스마트폰의 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 변인을 연구한 강재은·김두경(2011)은 개인 혁신성과 사회적 영향, 서비스 품질, 사용 용이성 및 유용성이 사용자 만족과 스마트폰 지속적 사용에 영향을 미친다고 밝히고 있다[18]. 또한, 스마트폰과 관련한 감성적 요인은 행동의도에 영향을 끼치고, 사회적 영향력에 의해 스마트폰이 유용성을 제고시키며, 이러한 현상은 개인적 선호도에 정적인 영향력을 행사하는 것으로 분석되었다. 더불어 주변 사람들과의 소통 및 사회적 차원에서의 인식에 대한 태도가 스마트폰 채택에 영향을 갖고 있다는 연구 결과도 있다[19].

기술수용모델과 관련 스마트TV수용 연구도 이루어지고 있다. 즉, 스마트TV수용에 있어서 핵심적인 변인이라고 할 수 있는 인지된 유용성과 인지된 용이성이 채택의도에 긍정적 영향력을 갖고 있으며 스마트TV와 연계되어지는 스마트폰, 태블릿PC 등과의 콘텐츠 공유성 및 연동성 그리고 인터넷과 각종 애플리케이션, 이용자 인터페이스 등 기능적인 면이 인지된 용이성과 유용성에 유의미한 영향력을 주는 것으로 분석되었다[20]. 또한, 다른 연구에서는 스마트TV 채택의도에 인지된 용이성과 인지된 유용성의 영향이 있으며 선행변수로 스마트폰의 이용경험, 자기 효능감, 합리적 비용, 기능적 이용자 인터페이스 등이 용이성에, 감성적 이용자 인터페이스는 유용성에 영향을 끼치는 것으로 나타났다[21].

이러한 선행연구들을 통해 기술수용모델은 Davis(1989)가 초기 제안했던 기존모델에서부터 수많은 이론 및 개

념들을 결합한 확장된 모델에 이르기까지 신기술과 새로운 상품 및 서비스의 수용 태도를 안정적으로 설명해 오고 있음을 알 수 있다[5]. 따라서 본 연구는 기술수용 모델을 적용하여 새로운 기술인 스마트 미디어를 활용한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 변인을 찾고, 이를 바탕으로 홈쇼핑 제공 플랫폼인 TV 홈쇼핑과 애플리케이션 홈쇼핑의 특성 차이가 관련 변인간 영향관계를 어떻게 조정하는지를 파악하고자 한다.

3. 서비스 품질

서비스 품질은 획일적으로 모든 고객에게 일괄적으로 지각 또는 인지되는 객관적인 성질이라기보다 각기 다른 상황에 놓여 있는 개별 고객들에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라고 할 수 있다. 이때 그 평가는 서비스 제공 혹은 이용 후에 특정 시점에서 발생하는 것이 아니라 서비스를 제공 받는 전체적인 과정에서 발생하는 지속적인 개념으로 간주된다[22]. 이때 서비스 품질이 갖는 특성은 첫째, 서비스는 무형적이라는 것이다. 서비스는 일종의 업무 수행 과정에서 얻어지는 경험과 관련 있기 때문에 사전에 보여줄 수 없고 감지할 수도 없으며 산출 결과도 무형적으로 존재한다. 둘째, 서비스는 이질적이라는 것이다. 서비스 품질은 제공자와 고객에 따라 혹은 시점 및 장소에 따라 모두 다르게 나타난다. 셋째, 서비스는 앞서 언급한 바와 같이 일련의 과정을 따르는 개념이기 때문에 생산과 소비를 분리할 수 없다는 특징을 지닌다[23].

이처럼 서비스 품질은 개별 사용자의 인식과 그들이 처한 상황에 의해 결정된다고 할 수 있다. 단순한 서비스 속성의 결합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 없다. 이것을 흔히 이용자의 기대에 대한 인식의 일치라고 한다. 서비스의 일방적인 전달이 아닌 이용자와의 상호작용이 강조되는 부분이라고 할 수 있다. 그리고 서비스 품질이 중요한 이유는 소비자가 인식하는 제품의 질, 연상 이미지, 인지도 등을 기타 특정 자산으로 보고 있기 때문이다. 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드나 채널 브랜드를 인식하거나 재인식 또는 상기할 수 있는 능력이 바로 서비스 품질을 바탕으로 발현되는 것이다. 브랜드로 지

각된 서비스 품질은 소비자가 해당 제품이나 서비스에 대해 전반적으로 느끼는 감정에 가까운데 선행연구에 따르면 이러한 감정들이 결국 구매 욕구로 연결되므로 서비스 품질은 중요한 브랜드 자산의 구성 요소로 분류된다[24]. 이처럼 인지된 품질이나 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도를 개인과 조직, 기존 고객과 잠재 고객과 같은 모든 종류의 소비자의 관점에서 정의할 경우 이들 요인들은 모두 브랜드 자산의 개념적 차원으로 간주될 수 있다.

한편, 일상생활에서의 인터넷 이용이 보편화되면서 기존 오프라인에서 강조되던 서비스 품질이 인터넷을 통한 온라인 서비스 품질에도 적용되기 시작하였다. 이에 기존에 연구되었던 오프라인의 서비스 품질 측정 도구들을 사이버 공간에서의 서비스 품질에 맞추어 온라인 상황에 그대로 적용할 수 있는 e-서비스 품질에 관한 연구의 필요성이 대두되었다[25]. 앞서 설명한 바와 같이 모바일 애플리케이션은 무선 인터넷을 통해 시간과 공간의 한계를 극복한 상태에서 자유로운 정보 유통을 가능하게 한다는 특성을 지닌다. 이에 따라 모바일 애플리케이션의 특성을 고려한다면 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 e-서비스 품질 측정 도구를 활용할 수 있다. e-서비스 품질 측정 도구는 기존의 서비스 품질 측정 도구에서 온라인 상황을 반영하여 개발, 연구되어지고 있다. 서비스 품질이 전통적인 기업뿐만 아니라 온라인에서 새롭게 등장한 기업의 생존을 결정짓는 것처럼 굉장히 중요한 개념으로 인식되고 있기 때문에 다양한 형태로 출시되는 모바일 쇼핑 애플리케이션 역시 이와 같은 e-서비스 품질에 대한 관리가 필수적이다.

이처럼 e-서비스 품질에 대한 측정이 개념적, 방법적인 측면에서 한계를 가지고 있음에도 불구하고, e-서비스와 관련된 연구들은 지속적으로 이루어지고 있다. 이상봉(2011)은 e-서비스에 대해 '웹 기술을 바탕으로 하여 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 직간접적인 정보를 제공함으로써, 브랜드 인지도나 호감도를 상승시키며 사용이 수월하고 신속한 real-time 구매 채널을 제공, 해당 기업의 영업 매출액을 상승시키는 수단이 되는 모든 웹기반의 서비스'로 정의한다[26]. e-서비스 품질의 개념을 살펴보면, Zeithaml et al.(2000)은 e-서

비스 품질을 '고객이 해당 사이트를 이용하여 상품과 서비스를 효과적으로 검색하고 구매할 수 있도록 하는 모든 전달 과정'이라고 정의한다[27]. 즉 서비스 품질은 각종 인터넷 사이트를 이용하는 과정 전반에서 경험하는 상품과 서비스 혹은 정보에 대한 평가라고 볼 수 있다.

이러한 정의를 바탕으로 김복준 외(2017)는 e-서비스 품질에 대한 연구를 진행하며 서비스 품질과 고객 만족에 대한 관계에서는 서비스 품질 중 편의성, 신뢰성, 상호작용성이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 품질과 재구매 의도에 관계에서는 서비스 품질 중 편의성, 상호작용성, 신뢰성이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 마지막으로 고객 만족과 재구매 의도에 대한 관계에서는 고객 만족과 재구매 의도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질을 TV 홈쇼핑과 무선 인터넷을 기반으로 한 모바일 기기에 다운을 받아 사용하는 TV 홈쇼핑 애플리케이션에 대해 사용자가 느끼는 감정을 인식하는 정도로 TV홈쇼핑과 모바일 애플리케이션에 대해 사용자가 내리는 전반적인 평가라고 정의하고자 한다.

4. 관계결속

교환의 거래에서 관계적 지향으로 마케팅의 원리가 이동하면서 관계결속이 중요한 개념으로 부상하고 있다. 개인적 측면에서는 개인 당사자 간에 관계의 지속성에 대한 목시적 또는 명시적 약속이 관계 결속으로 정의될 수 있을 것이다. 또한, 조직 간에는 어떤 조직이 상대방 조직과의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 정도로 관계 결속을 논의하고 있다. 특히 관계 중에서도 조각간의 관계에 관한연구가 활발하게 이루어지면서 관계결속은 이를 설명하기 위한 결정적인 변수로 인식되기 시작하였다.

Moorman et al.(1993)은 결속은 자주 변화하지 않으며, 나아가 사람들이 자신들의 가치 없다고 생각하는 행동에 참여하지 않는 성질을 지니고 있다고 설명한다[29]. 즉 결속이란 미래지향성을 나타내며 관계의 장기화를 대변해 주는 변수라고 주장한 것이다. 또한 거래

상대자와 활동의 장을 바꾸려는 가능성을 억제하며 일반적인 결과를 얻기 위한 장기성향을 반영하는 변수이다. 성공적인 장기 관계유지를 위한 필수요소로 교환구성원간의 관계지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약으로 정의 되어온 것이 결속이라 할 수 있겠다[30]. 이러한 주장을 바탕으로 지속적인 관계형성에서 결속은 관계에 대한 욕망과 관계를 유지시키기 위한 희생을 감수하려는 의지와 관계 안정성에 대한 또 다른 표출이라 할 수 있다.

관계에 있어 장기적 관계의 핵심은 관계결속이라 할 수 있다. 다른 사람과의 지속적인 관계가 그것을 유지하기 위한 최대한의 노력을 보증해 주는 것으로 결속된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것에 대한 가치를 믿는 것이라 할 수 있다[31]. 이러한 규명은 '가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망'으로 Moorman et al.,(1993)의 연구에 의해 정의되었다. 이러한 주장은 이후 연구된 관계결속이 관계에 중요한 변인임을 주장하는 연구들과 일치한다[32].

결국 관계결속은 고객이 특정 제품이나 서비스 혹은 판매자와 맺은 관계의 지속성을 결정짓는 변수라 할 수 있다. 따라서 조직간의 거래에서 단기적, 일시적으로 형성된다기보다 주요 결정 요인들에 의해 장기적으로 형성되는 관계지속 의도가 결속이라 할 수 있는 것이다. 당사자 간에 형성된 관계의 지속성은 묵시적으로 약속된 것이라 설명할 수 있다[31]. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 관계결속을 TV와 모바일을 통한 홈쇼핑 이용 과정에서 느끼는 전반적인 만족감과 신뢰의 구축을 통해 형성된 홈쇼핑 서비스와 이용자간 지속가능한 정서적 유대관계라고 정의하고자 하였다.

5. 재구매 의도

재구매 의도는 서비스 이용이나 제품의 사용을 앞으로도 계속 이용하거나 갱신할 것이라는 의도로 정의할 수 있다. 제품이나 서비스에 대한 만족도에 기초한 호의적인 구매 이후 형성된 태도를 통해 얻어지는 구매 패턴을 의미하는 것이다[33]. 구매 의도는 충성도의 행동적 차원으로 소비자가 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리 상태를 측정하는 것이라도 할 수 있다[34].

즉, 재구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 불만과 불평 행동에 의해 영향을 받으며, 소비자 불만은 불평 행동을 유발시켜 다른 소비자에게 그 제품이나 서비스에 대해 이야기 하거나 재구매에 대한 의사결정을 하도록 하는 것을 모두 포함한다고 할 수 있다[35].

이와 같은 재구매 의도의 개념을 본 연구에 적용하면 홈쇼핑 상품 및 서비스를 지속적으로 이용하기 위한 홈쇼핑 채널의 선택과 밀접한 관련을 맺는 개념으로 소비자가 미래에도 해당 미디어나 채널을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 그렇다면 특정 미디어 및 채널을 반복적으로 이용하도록 환경을 조성하기 위해서는 만족이 전반적으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 항상 유의적인 영향을 미치는 것은 아니라는 연구 결과를 제시한 Anderson & Sullivan(1993)의 연구 결과를 참고할 필요가 있다[36]. 고객 만족이 고객 유지의 중요한 변수이지만 고객의 재구매 행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 다른 영향 요인들도 파악할 필요성이 있다는 것이다.

이에 대해 TV 홈쇼핑이 보여주는 상품의 구매 의도는 TV 홈쇼핑 채널의 이용자가 홈쇼핑을 통하여 제품이나 서비스를 구입할 의향 정도라고 정의한 이상봉(2009)은 TV 홈쇼핑 소비자들은 구매를 결정하는데 있어 가격을 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 제안하였으며, 구매 결정 요인 중에는 가격과 진행자의 역량이 구매 의도에 영향을 미친다는 결과 역시 확인된 바 있다[26].

이에 본 연구에서는 고객과 서비스 제공자 간에 장기적이고 긴밀한 관계를 유지하기 위해서 고객의 성향에 맞는 혜택을 제공하거나 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 만족을 느끼게 되면, 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 유지할 수 있고, 그 과정에서 서비스를 제공하는 기업에 대한 믿음 즉, 단단한 신뢰관계가 구축되어 재구매 의도가 강해진다는 연구 모형을 제시함으로써 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 하였다. 특히 같은 서비스라 하더라도 TV라는 매체적 특징과 모바일이라는 매체적 특징이 이용자들에게 어떠한 차이를 느끼게 하는지를 살펴보면서 새로운 기술의 도입으로 소비자의 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하고자 하였다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 홈쇼핑 플랫폼의 서비스 품질 요인과 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도 사이에 형성된 영향관계를 관계결속은 매개하는가?

연구문제 2. 홈쇼핑 플랫폼의 서비스 품질 요인이 관계결속을 매개로 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 과정은 홈쇼핑 이용 경로(TV, 애플리케이션)에 따라 어떠한 차이가 나는가?

연구문제 3. 홈쇼핑 플랫폼의 서비스 품질 요인이 관계결속을 매개로 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 과정은 이용자 성향(단일 미디어 이용자, 다중 미디어 이용자)에 따라 어떠한 차이가 나는가?

이상의 연구문제에 대한 검증을 위해 본 연구는 아래와 같이 연구모형을 도출하였다. 본 연구 모형은 홈쇼핑 이용 경로(TV, 애플리케이션)에 따라, 이용자 성향(단일 미디어 이용자, 다중 미디어 이용자)에 따라 총 4번에 걸쳐 검증된다.

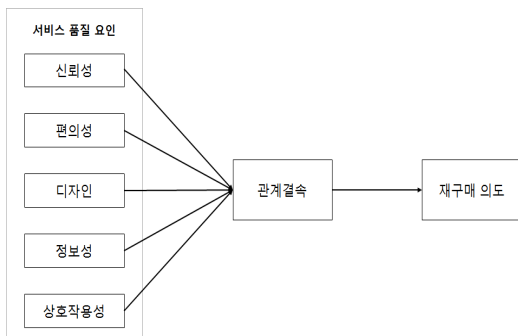


그림 1. 연구모형

2. 연구방법

본 연구의 자료 수집은 온라인 패널을 보유하고 있는 온라인·모바일 전문 조사업체를 통해 이루어졌으며, 2017년 11월 13일에서 11월 17일까지 총 5일에 걸쳐 진행되었다. TV 홈쇼핑 판매 채널인 TV와 애플리케이션을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 모바일 형식의 설문을 실시하였으며, 설문 대상의 선정은 확률적 표본 추출 방법 중 하나인 단순 무작위 추출 방법을 적용하였다. 설문조사를 통해 수거된 설문지는 총 531부로, 본 분석에는 불성실한 답변을 한 설문지 14부를 제외한 517부가 유효 표본으로 설정되어 활용되었다. 구체적으로 설문에 참여한 응답자 중에서 TV를 통해 홈쇼핑 상품을 구매한 경험이 있는 사람은 196명이고, 애플리케이션을 통해 홈쇼핑 상품 구매 경험이 있는 사람은 109명, 홈쇼핑 상품을 구매하기 위해 TV와 애플리케이션 모두를 이용한 경험이 있는 사람은 212명인 것으로 확인되었다. 전체 응답자 중 남성은 336명(65.0%)이고 여성은 181명(35.0%)이었는데, 이는 온라인·모바일 조사업체가 보유하고 있는 패널의 구성비 차이에 의한 것으로 일반적으로 여성의 경우 남성에 비해 응답률이 떨어지는 것으로 알려져 있다.

수집된 데이터는 통계 프로그램 SPSS 18.0으로 분석되었다. 본격적인 연구가설 및 연구문제 검증에 앞서 빈도분석을 통해 설문 참여자의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 이후 측정 변인의 기술통계 분석과 크로바하 알파(Cronbach's Alpha) 신뢰도 분석 등을 실시하였다. 또한 매개변인의 효과 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개분석법을 진행하였다[37].

3. 변인의 측정

3.1 서비스 품질

서비스 품질은 브랜드 자산이 구축되는 과정에서 소비자의 인지적 판단을 유도하는 초기 단계에 해당하는 요인이다. 상품 및 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 고객 신뢰나 만족을 구축하는 요인으로 고려되어 왔다[38][39]. 이에 본 연구는 TV 홈쇼핑 채널과 함께 제공되는 모바일 애플리케이션의 서비스 품질 요인

을 도출, 정의내리기 위해 서비스 품질 요인을 구분한 선행 연구들을 살펴보았다[28][38][39].

선행 연구들은 크게 신뢰성, 편의성, 디자인, 정보성, 상호작용성 등을 제시하였으며, 본 연구는 이상의 연구에서 제시된 서비스 품질 요인 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

우선 서비스 품질 요인 중에서 신뢰성은 ‘홈쇼핑 플랫폼이 제공하는 상품 및 서비스를 믿을 수 있는 정도’이며, 편의성은 ‘홈쇼핑 상품 및 서비스를 구매하는 과정이 즉각적이고 용이하다고 믿는 정도’로 정의하였다. 디자인은 ‘홈쇼핑 플랫폼에서 보여 지는 화면이 시각적으로 편하게 구성되어 있는지에 대한 인식 수준’으로, 정보성은 ‘홈쇼핑 상품 구매 시 안전한 거래를 위해 충분한 정보가 제공되고 있다고 믿는 정도’로 정의하였다. 마지막 상호작용성은 ‘홈쇼핑 사업자가 소비자 이익을 위해 실시간으로 커뮤니케이션을 하고 있다고 믿는 정도’로 정의하였다.

3.2 관계결속

관계결속은 교환 당사자간에 관계의 지속성에 대한 목적적 또는 명시적 약속이라고 정의할 수 있다[23]. 즉, 상품 및 서비스 제공자가 고객들에게 장기적 편익을 제공하여 교환 당사자들과의 투자 관계를 계속 유지하도록 함으로써 고객들이 관계 해지 등 단기적 대안을 선택하지 않도록 하는 일종의 정서적 유대관계라고 할 수 있다. 선행연구에 따르면 신뢰는 심리적, 경제적으로 거래의 실패 확률을 최소화시켜 주는 즉, 자신의 기대를 저버리지 않는다는 믿음으로, 제품 및 서비스 이용 과정에서 경험한 품질에 대한 만족감과 높은 상관관계를 갖는다[40].

이상 관계결속의 영향력을 검증해온 연구자들은 제품 및 상품에 대한 믿음을 상호간 관계를 안정적이고 장기적으로 유지시켜주는 핵심 요인으로 재구매 의도를 예측하는 요인으로 고려해 왔다[41]. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 관계결속을 ‘홈쇼핑 플랫폼을 이용하는 과정에서 형성된 믿음과 만족감을 바탕으로 해당 서비스와의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 정서적 유대관계’라고 정의하였으며, 측정 문항은 홍금희

(2015)의 연구에서 활용된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다[41].

3.3 재구매의도

특정 행위를 실천하고자 하는 이용자의 의도는 합리적 행위이론과 기술수용모델을 통해 실제 상품 및 서비스의 구매라는 이용자 행위에 가장 큰 영향을 미치는 선행 변인으로 고려되어 왔다[5]. 이에 본 연구 역시 홈쇼핑 이용자들의 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품에 대한 재구매 의도를 측정하기 위해 Mackenzie & Lutz(1989)가 ‘서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의한 재구매 의도의 정의를 참고하였다[42]. 이를 바탕으로 본 연구는 재구매 의도를 ‘현재 TV나 애플리케이션을 통해 이용하고 있는 홈쇼핑 상품을 향후 스마트 미디어를 통해 원하는 상품을 구매하려고 하는 의도’로 정의하였다. 측정 문항의 경우에는 재구매 의도를 파악한 선행연구의 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다[43].

표 1. 측정변인의 조작적 정의

구분	내용	
서비스 품질	신뢰성	홈쇼핑 플랫폼이 제공하는 상품 및 서비스를 믿을 수 있는 정도
	편의성	홈쇼핑 상품 및 서비스를 구매하는 과정이 즉각적이고 용이하다고 믿는 정도
	디자인	홈쇼핑 플랫폼에서 보여 지는 화면이 시각적으로 편하게 구성되어 있는지에 대한 인식 수준
	정보성	홈쇼핑 상품 구매 시 안전한 거래를 위해 충분한 정보가 제공되고 있다고 믿는 정도
	상호작용성	홈쇼핑 사업자가 소비자 이익을 위해 실시간으로 커뮤니케이션을 하고 있다고 믿는 정도
관계결속	홈쇼핑 플랫폼을 이용하는 과정에서 형성된 믿음과 만족감을 바탕으로 해당 서비스와의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 정서적 유대관계	
재구매의도	현재 TV나 애플리케이션을 통해 이용하고 있는 홈쇼핑 상품을 향후 스마트 미디어를 통해 원하는 상품을 구매하려고 하는 의도	

IV. 연구결과

1. 변인의 기술통계 및 신뢰도 검증

본 연구에서 설정한 연구가설 및 연구문제 해결을 위

한 분석의 전 단계로 측정 변인의 기술 통계와 신뢰도 검증[표 1]을 실시하였다. 변인의 기술 통계 분석 결과, TV 홈쇼핑 이용 경험만 있는 집단의 경우 서비스 품질 요인 중 정보성(M=3.63, SD=.69)의 평균값이 가장 높았고, 다음 디자인(M=3.56, SD=.68), 편의성(M=3.54, SD=.69), 신뢰성(M=3.47, SD=.66), 상호작용성(M=3.22, SD=.78) 순으로 높았다. 관계결속과 재구매 의도의 평균값은 각각 3.42(SD=.66), 3.46(SD=.79)이었다. 애플리케이션 홈쇼핑만 이용해본 집단의 경우도 마찬가지로 정보성(M=3.58, SD=.64)의 평균값이 가장 높았으며, 다음으로 디자인(M=3.56, SD=.62), 편의성(M=3.53, SD=.69), 신뢰성(M=3.48, SD=.68), 상호작용성(M=3.30, SD=.67)의 순으로 평균값이 높게 나타났다. 관계결속의 평균값은 3.50(SD=.59)였고, 재구매 의도는 3.61(SD=.69)로 제시되었다.

다음으로 TV와 애플리케이션 홈쇼핑을 모두 이용해본 경험이 있는 집단이 TV홈쇼핑에 대해 응답한 결과를 중심으로 살펴보면 서비스 품질 요인의 평균값은 정보성(M=3.61, SD=.67), 디자인(M=3.53, SD=.73), 편의성(M=3.49, SD=.73), 신뢰성(M=3.44, SD=.79), 상호작용성(M=3.10, SD=.79)의 순으로 높았다. 관계결속과 재구매 의도의 평균값은 각각 3.47(SD=.64)과 3.62(SD=.72)로 나타났다. 동일 집단이 애플리케이션 홈쇼핑에 대해 응답한 결과의 경우 다른 집단의 결과와 마찬가지로 서비스 품질 요인의 평균값은 정보성(M=3.55, SD=.68), 디자인(M=3.50, SD=.68), 편의성(M=3.41, SD=.66), 신뢰성(M=3.40, SD=.67), 상호작용성(M=3.19, SD=.77)의 순으로 높았다. 또한 관계결속의 평균값은 3.48(SD=.67), 재구매 의도의 평균값은 3.62(SD=.72)로 도출되었다.

신뢰도 검증의 경우 내적 일관성(internal consistency)을 평가하는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 값을 활용하였다. 신뢰도 검증 결과, TV 홈쇼핑과 관련된 측정 변인의 신뢰도 값과 애플리케이션 홈쇼핑과 관련된 측정 변인의 신뢰도 값이 .793에서 .906 사이에서 제시되어 높은 내적 일관성을 확인하였으므로 단일 변인으로 사용하는데 무리가 없음을 판단하였다.

표 2. 측정 변인의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

	TV 집단 (n=196)		애플리케이션 집단 (n=109)		TV+애플리케이션 집단(n=212)			
					TV		애플리케이션	
	M(SD)	신뢰도	M(SD)	신뢰도	M(SD)	신뢰도	M(SD)	신뢰도
신뢰성	3.47 (.66)	.867	3.48 (.68)	.904	3.44 (.79)	.891	3.40 (.67)	.897
편의성	3.54 (.69)	.832	3.53 (.69)	.842	3.49 (.73)	.824	3.41 (.66)	.793
디자인	3.56 (.68)	.871	3.56 (.62)	.898	3.53 (.73)	.897	3.50 (.68)	.891
정보성	3.63 (.69)	.864	3.58 (.64)	.841	3.61 (.73)	.831	3.55 (.68)	.848
상호작용성	3.22 (.78)	.850	3.30 (.67)	.827	3.10 (.79)	.849	3.19 (.77)	.854
관계결속	3.42 (.66)	.860	3.50 (.69)	.831	3.47 (.64)	.847	3.48 (.67)	.858
재구매 의도	3.46 (.79)	.906	3.61 (.69)	.874	3.62 (.72)	.891	3.62 (.72)	.891

2. 변인의 요인분석

2.1 TV홈쇼핑 관련 요인분석 결과

TV홈쇼핑 이용 경험만 있는 집단과 TV와 애플리케이션 홈쇼핑을 모두 이용해본 경험이 있는 집단의 TV홈쇼핑에 대한 서비스 품질과 관계결속 그리고 재구매 의도 유형이 적합한지를 요인분석을 통하여 알아보았다. 즉, 32개의 설문문항 관련 유형항목을 요인분석한 결과(주성분 분석, 배리맥스 방식) 7가지 차원의 유형으로 분류되었다. 즉, '신뢰성', '편의성', '디자인', '정보성', '상호작용성', '관계결속', '재구매의도' 등으로 설명하였다.

표 3. TV 홈쇼핑 관련 요인분석

설문문항	요인						
	신뢰성	편의성	디자인	정보성	상호작용성	관계결속	재구매의도
(TV 홈쇼핑 구매 시) 상품/서비스에 대한 정보가 정확하다.	.75	.11	.21	.09	.24	.15	.10
(TV 홈쇼핑 구매시) 제공하는 상품/서비스를 믿을 수 있다.	.77	.15	.17	.23	.06	.25	.21
(TV 홈쇼핑 구매시) 홈쇼핑은 고객과 약속한 것을 지킨다.	.75	.19	.10	.18	.11	.24	.26
(TV 홈쇼핑 구매시) 상품은 실제 구매한 상품과의 차이가 없다.	.73	.20	.14	.32	.25	.19	.17

(TV 홈쇼핑 구매시) 구입한 상품은 믿을 만하다.	.72	.11	.20	.16	.21	.13	.22
(TV 홈쇼핑 구매시) 홈쇼핑 업체는 언제나 고객들의 요구에 신속하게 대응한다.	.21	.71	.11	.28	.17	.14	.09
(TV 홈쇼핑 구매시) 업체는 자발적으로 고객을 돕기 위해 노력한다.	.11	.85	.15	.17	.24	.10	.11
(TV 홈쇼핑 구매시) 주문이 어떻게 되어 가는지 즉시 확인할 수 있다.	.25	.82	.17	.22	.32	.11	.15
(TV 홈쇼핑 구매시) 고객들의 문의에 즉각적으로 답변해준다.	.07	.81	.19	.11	.34	.15	.20
(TV 홈쇼핑 구매시) 연령에 상관없이 누구든 접근이 가능하다.	.19	.77	.09	.18	.21	.21	.17
(TV 홈쇼핑 구매시) TV화면이 시각적으로 세련됐다.	.27	.10	.86	.15	.21	.08	.12
(TV 홈쇼핑 구매시) 제공된 상품의 정보가 쉽게 구성되어 있다.	.20	.12	.84	.12	.23	.10	.25
(TV 홈쇼핑 구매시) 제공된 화면의 글자나 아이콘이 깔끔하다.	.24	.09	.81	.06	.24	.11	.21
(TV 홈쇼핑 구매시) 화면 구성이 질서정연해서 안정된 느낌을 준다.	.26	.17	.77	.19	.32	.09	.15
(TV 홈쇼핑 구매시) 화면이 사용하기 편리한 디자인으로 구성되어 있다.	.21	.14	.74	.16	.18	.15	.17
(TV 홈쇼핑 구매시) 안심하고 거래할 수 있다.	.11	.18	.32	.83	.14	.34	.20
(TV 홈쇼핑 구매시) 고객에게 약속한 것을 제공할 능력이 있다.	.16	.22	.13	.77	.12	.25	.12
(TV 홈쇼핑 구매시) 원하는 정보를 충분히 제공한다.	.21	.32	.19	.74	.09	.21	.09
(TV 홈쇼핑 구매시) 업체는 널리 알려져 있어 안심할 수 있다.	.10	.12	.25	.71	.11	.17	.13
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.	.11	.31	.11	.14	.86	.21	.34
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 고객의 이익을 먼저 생각한다.	.19	.25	.19	.08	.84	.15	.25
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 다양한 경로를 통해 고객의 제안을 받아들인다.	.15	.17	.23	.09	.83	.17	.21
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 질문에 대한 답변을 신속히 제공한다.	.20	.23	.16	.17	.80	.22	.33
현재 이용하고 있는 TV 홈쇼핑과의 관계를 계속 유지할 것이다.	.12	.09	.18	.32	.19	.76	.07

현재 이용하고 있는 TV 홈쇼핑 서비스에 대한 신뢰가 떨어지면 관계는 단절될 것이다.	.18	.11	.22	.30	.10	.88	.17
현재 이용하는 TV 홈쇼핑과의 장기적 관계로 이익을 줄 것이다.	.21	.08	.13	.19	.11	.86	.16
현재 이용하는 TV 홈쇼핑과 장기적 관계형성을 이루고자 한다.	.23	.15	.19	.21	.18	.85	.12
현재 이용하는 TV 홈쇼핑과의 정서적(감정적) 관계를 이루고자 한다.	.29	.19	.17	.24	.11	.82	.09
현재 이용하는 TV 홈쇼핑과의 공유 관계가 이루어질 것이다.	.17	.10	.27	.15	.09	.80	.20
현재 이용하고 있는 홈쇼핑의 상품을 스마트 미디어를 통해 재구매할 것이다.	.10	.05	.23	.32	.21	.12	.81
현재 이용하는 홈쇼핑의 상품을 스마트 미디어를 통해 구매할 것을 고려할 것이다.	.15	.09	.27	.28	.29	.16	.76
현재 이용하는 홈쇼핑 상품의 스마트 미디어를 통한 구매를 향후에 계획이다.	.24	.13	.14	.33	.26	.22	.75
특성값(Eigen Value)	3.74	3.91	4.29	3.56	3.95	5.33	2.99
설명변량(%)	11.69	12.22	13.41	10.16	12.34	16.66	9.34
총변량(%)	11.69	23.91	37.32	47.48	59.82	76.48	85.82

또한, 7가지 차원으로 분류된 요인인 '신뢰성'은 5개의 문항유형으로 분류되었고 분산 설명력은 11.69%로 조사되었다. '편의성'은 5개 문항유형으로 나타났으며 분산 설명력은 12.22%로 분석되었다. 또한, '디자인'은 5개 문항유형으로 구분되었으며 13.41%의 분산 설명력이 있었다. '정보성'은 4개 문항유형으로 파악되었으며 분산 설명력은 10.16%로 조사되었다. 그리고, '상호작용성'은 4개 문항유형으로 분류되었고 12.34%의 분산 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그리고 '관계결속'은 6개 문항유형으로 분석되었으며 16.66%의 분산 설명력을 갖고 있었다. 마지막으로 '재구매의도'는 3개 문항유형으로 파악되었으며 분산 설명력은 9.34%로 조사되었다. 즉, 본 연구에서는 TV홈쇼핑에 대한 서비스 품질과 관계결속 그리고 재구매의도 유형관련 요인은 신뢰성, 편의성, 디자인, 정보성, 상호작용성, 관계결속, 재구매의도 6가지 요인으로 분류되었으며 이는 기존 연구의 경향성과 유사한 결과로 해석할 수 있다.

2.2 애플리케이션 홈쇼핑 관련 요인분석 결과

애플리케이션 홈쇼핑 이용 경험만 있는 집단과 TV와 애플리케이션 홈쇼핑을 모두 이용해 본 경험이 있는 집단의 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 서비스 품질과 관계결속 그리고 재구매의도 유형이 적합한지를 요인분석을 통하여 알아보았다. 즉, 32개의 설문문항 관련 유형항목을 요인분석한 결과(주성분 분석, 배리맥스 방식) TV홈쇼핑과 마찬가지로 7가지 차원의 유형으로 분류되었다. 즉, '신뢰성', '편의성', '디자인', '정보성', '상호작용성', '관계결속', '재구매의도' 등으로 설명하였다.

표 4. 애플리케이션 홈쇼핑 관련 요인분석

설문문항	요인						
	신뢰성	편의성	디자인	정보성	상호작용성	관계결속	재구매의도
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 상품/서비스에 대한 정보가 정확하다.	.69	.14	.19	.18	.17	.14	.08
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션에서 제공하는 상품/서비스를 믿을 수 있다.	.74	.12	.16	.21	.05	.11	.24
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 고객과 약속한 것을 지킨다.	.72	.16	.09	.19	.11	.21	.28
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션의 상품은 실제 구매한 상품과의 차이가 없다.	.70	.22	.12	.31	.23	.14	.12
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션을 통해 구입한 상품은 믿을 만하다.	.68	.22	.17	.12	.23	.12	.29
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 언제나 고객들의 요구에 신속하게 대응한다.	.23	.86	.17	.13	.18	.12	.10
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 자발적으로 고객을 돕기 위해 노력한다.	.06	.89	.24	.20	.20	.16	.14
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 주문이 어떻게 되어가는지 즉시 확인할 수 있다.	.26	.83	.14	.22	.33	.17	.19
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 고객들의 문의에 즉각적으로 답변해준다.	.09	.81	.12	.16	.28	.10	.30

(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 연령에 상관없이 누구든 접근이 가능하다.	.22	.77	.10	.26	.14	.24	.23
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 시각적으로 세련됐다.	.21	.11	.71	.06	.24	.12	.10
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션에서 제공된 상품의 정보가 쉽게 구성되어 있다.	.12	.17	.78	.14	.19	.13	.33
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션의 글자나 아이콘이 깔끔하다.	.09	.10	.78	.09	.22	.19	.35
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션의 화면구성이 질서정연해서 안정된 느낌을 준다.	.11	.05	.74	.23	.27	.23	.23
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션의 그래픽과 디자인이 사용자가 사용하기 편리한 디자인으로 구성되어 있다.	.15	.10	.71	.19	.12	.16	.19
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 통해 안심하고 거래할 수 있다.	.12	.20	.11	.69	.16	.23	.22
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 고객에게 약속한 것을 제공할 능력이 있다.	.19	.20	.19	.76	.18	.35	.16
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 원하는 정보를 충분히 제공한다.	.20	.34	.13	.72	.08	.20	.05
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 널리 알려져 있어 안심할 수 있다.	.11	.21	.15	.71	.10	.15	.06
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 개인에게 개별적인 관심을 보인다.	.09	.33	.22	.12	.80	.23	.32
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 고객의 이익을 먼저 생각한다.	.17	.23	.12	.10	.89	.17	.22
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 다양한 경로를 통해 고객의 제안을 받아들인다.	.12	.18	.23	.20	.85	.19	.15
(TV 홈쇼핑 구매에 사용한) 애플리케이션은 질문에 대한 답변을 신속히 제공한다.	.19	.20	.16	.13	.80	.20	.25
현재 이용하고 있는 홈쇼핑의 애플리케이션을 계속 이용할 것이다.	.10	.14	.19	.30	.16	.92	.09
현재 이용하고 있는 홈쇼핑의 애플리케이션 서비스에 대한 신뢰가 떨어지면 관계는 단절될 것이다.	.16	.12	.20	.23	.19	.86	.13

현재 이용하는 홈쇼핑의 애플리케이션과의 장기적 관계로 이익을 줄 것이다.	.26	.16	.11	.17	.20	.83	.20
현재 이용하는 홈쇼핑 애플리케이션과의 장기적 관계형성을 이루고자 한다.	.15	.17	.11	.13	.25	.81	.24
현재 이용하는 홈쇼핑의 애플리케이션과 정서적(감정적) 관계를 이루고자 한다.	.26	.14	.18	.27	.17	.80	.17
현재 이용하는 홈쇼핑의 애플리케이션과의 공유 관계가 이루어질 것이다.	.24	.18	.23	.17	.05	.78	.13
현재 이용하고 있는 홈쇼핑의 상품을 스마트 미디어를 통해 재구매할 것이다.	.16	.10	.22	.21	.19	.11	.79
현재 이용하는 홈쇼핑의 상품을 스마트 미디어를 통해 구매해볼 것을 고려할 것이다.	.29	.19	.20	.29	.11	.16	.76
현재 이용하는 홈쇼핑 상품의 스마트 미디어를 통한 구매를 향후에 계획이다.	.17	.14	.18	.24	.15	.26	.74
특성값(Eigen Value)	3.59	4.57	3.87	3.17	3.89	5.27	2.84
설명변량(%)	11.22	14.28	12.09	9.90	12.16	16.47	8.90
총변량(%)	11.22	25.50	37.59	47.49	59.65	76.12	85.02

또한, 7가지 차원으로 분류된 요인인 ‘신뢰성’은 5개의 문항유형으로 분류되었고 분산 설명력은 11.22%로 조사되었다. ‘편의성’은 5개 문항유형으로 나타났으며 분산 설명력은 14.28%로 분석되었다. 또한, ‘디자인’은 5개 문항유형으로 구분되었으며 12.09%의 분산 설명력이 있었다. ‘정보성’은 4개 문항유형으로 파악되었으며 분산 설명력은 9.90%로 조사되었다. 그리고, ‘상호작용성’은 4개 문항유형으로 분류되었고 12.16%의 분산 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘관계결속’은 6개 문항유형으로 분석되었으며 16.47%의 분산 설명력을 갖고 있었다. 마지막으로 ‘재구매의도’는 3개 문항유형으로 파악되었으며 분산 설명력은 8.90%로 조사되었다. 즉, 본 연구에서는 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 서비스 품질과 관계결속 그리고 재구매의도 유형관련 요인은 신뢰성, 편의성, 디자인, 정보성, 상호작용성, 관계결속, 재구매의도 6가지 요인으로 분류되었으며 애플리케이션 홈쇼핑 관련 요인 분석 또한 기존 연구의 경향성과 유사한 결과를 보여주었다.

3. 관계결속의 매개효과에 대한 분석결과

3.1 TV홈쇼핑 관련 분석 결과

1) TV집단

<연구문제1>은 TV 홈쇼핑의 서비스 품질 요인과 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도 사이에 형성된 영향관계를 매개하는 관계결속의 효과를 검증하기 위해 설정되었다. 이를 해결하기 위해 TV 집단(단일)의 데이터를 중심으로 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개분석법을 실시하였다.

우선 독립변인과 종속변인의 영향관계를 가정한 1단계에서 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로 신뢰성($\beta=.21, p=.004$)과 정보성($\beta=.29, p<.001$), 상호작용성($\beta=.30, p<.001$)이 확인되었다. 다음 독립변인과 매개변인의 영향관계를 가정한 2단계에서 관계결속에 유의미한 정적 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로 디자인($\beta=.17, p=.016$), 정보성($\beta=.20, p=.007$), 상호작용성($\beta=.44, p<.001$)이 제시되었다. 이를 통해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 방법에서 1, 2단계 모두를 충족시킨 변인은 정보성과 상호작용성임을 알 수 있다.

마지막 3단계로 독립변인/매개변인과 종속변인의 영향관계를 파악하였다. 재구매 의도에 대한 관계결속의 유의미한 영향력이 확인되어 정보성과 상호작용성이 갖는 β 의 절대값의 변화 수준을 살펴보았다. 정보성의 경우 1단계 모형에서 β 값(.29)이 유의미하게 제시되었는데, 3단계에서도 정보성의 β 값(.20)은 여전히 유의미($p=.007$)한 것으로 나타났다. 반면 상호작용성은 1단계 모형에서 유의미한 것으로 제시된 β 값(.30)이 3단계 분석에서 β 값(.10)이 무의미한 수준으로 감소하였다.

유의미한 수준에서 절대값 β 값이 감소하기만 한 정보성에 대해 추가로 소벨 테스트(sobel test)를 실시하였다. 그 결과 소벨 테스트 값이 부분 매개효과 검증 기준이 되는 1.96을 넘는 값인 2.49($p=.006$)로 나타났다. 즉, TV 홈쇼핑에 대한 정보성은 부분 매개효과를, 상호작용성은 완전 매개효과를 보이고 있음을 알 수 있다.

표 5. TV 홈쇼핑(TV 집단) : 관계결속의 매개효과

단계	변인	비표준화 계수		β	Adj R ²	F
		B	SE			
1 단계	신뢰성	.248	.085	.21**	.58	25.76
	편의성	.139	.095	.12		
	디자인	-.002	.087	-.00		
	정보성	.336	.092	.29***		
2 단계	상호 작용성	.306	.071	.30***	.66	35.22***
	신뢰성	.082	.064	.08		
	편의성	.083	.072	.09		
	디자인	.160	.066	.17*		
3 단계	정보성	.188	.069	.20**	.65	31.54***
	상호 작용성	.371	.054	.44***		
	신뢰성	.203	.078	.17*		
	편의성	.094	.087	.08		
3 단계	디자인	-.090	.081	-.08	.65	31.54***
	정보성	.233	.085	.20**		
	상호 작용성	.102	.073	.10		
	관계 결속	.550	.089	.46***		

* 통제변인(설문 응답자의 성별, 학력, 연령)에 대한 결과 값은 표에서 제외함.

** 검증 결과 매개효과를 설명할 수 있는 변인은 하이라이트로 별도 표시함.

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

2) TV+애플리케이션 집단

TV와 애플리케이션 모두를 이용하여 홈쇼핑 상품을 구매한 경험이 있는 TV+애플리케이션 집단을 중심으로 TV 홈쇼핑에 대한 서비스 품질 요인이 재구매 의도에 미치는 영향관계를 관계결속이 매개하는지 파악하였다. 우선 1단계(독립변인-종속변인)에서 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 변인으로 편의성($\beta=.16, p=.041$)과 정보성($\beta=.39, p<.001$)이 확인되었다. 2단계(독립변인-매개변인)에서는 서비스 품질 요인 중 신뢰성($\beta=.30, p<.001$)과 디자인($\beta=.19, p=.010$), 상호작용성($\beta=.20, p=.005$)이 관계결속에 유의미한 정적 영향을 갖는 것으로 나타났다.

마지막 3단계(독립변인, 매개변인-종속변인) 검증 과정에서는 정보성($\beta=.35, p<.001$)과 관계결속($\beta=.33, p<.001$)이 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미치고 있었다. 그럼에도 불구하고 1단계와 2단계 모두 충족시키는 독립변인이 존재하지 않아 TV+애플리케이션

집단(다중)의 TV 홈쇼핑 관련 변인 간 영향관계에서는 관계결속이 아무런 매개효과를 갖지 않는 것으로 확인되었다.

표 6. TV 홈쇼핑(TV+애플리케이션 집단) : 관계결속의 매개효과

단계	변인	비표준화 계수		β	Adj R ²	F
		B	SE			
1 단계	신뢰성	.137	.072	.13	.59	29.07***
	편의성	.155	.075	.16*		
	디자인	.089	.070	.09		
	정보성	.417	.086	.39***		
2 단계	상호 작용성	.099	.063	.11	.59	28.27***
	신뢰성	.279	.065	.30***		
	편의성	.081	.068	.09		
	디자인	.166	.064	.19*		
3 단계	정보성	.119	.077	.13	.64	31.76***
	상호 작용성	.161	.057	.20**		
	신뢰성	.035	.072	.03		
	편의성	.126	.072	.13		
3 단계	디자인	.029	.068	.03	.64	31.76***
	정보성	.374	.081	.35***		
	상호 작용성	.040	.061	.04		
	관계 결속	.365	.074	.33***		

* 통제변인(설문 응답자의 성별, 학력, 연령)에 대한 결과값은 표에서 제외함.

** 검증 결과 매개효과를 설명할 수 있는 변인은 하이라이트로 별도 표시함.

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

3.2 애플리케이션 홈쇼핑 관련 분석결과

1) 애플리케이션 집단

애플리케이션 홈쇼핑과 관련하여 애플리케이션 집단 의 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인을 관계결속이 어떻게 매개하는지 파악하였다. 확인 결과, 3단계 매개분석법 1단계(독립변인-종속변인)에서 디자인($\beta=.23, p=.031$)과 상호작용성($\beta=.20, p=.053$)이 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계(독립변인-매개변인)에서는 관계결속에 신뢰성($\beta=.19, p=.028$)과 디자인($\beta=.30, p<.001$), 정보성($\beta=.25, p=.014$), 상호작용성($\beta=.24, p=.003$)의 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 1단계와 2단계 조건 모두를 충족시키는

변인으로 디자인과 상호작용성이 확인되었다.

이에 3단계(독립변인, 매개변인-종속변인)에서 관계결속과 재구매 의도 사이에 형성된 유의미한 정적 관계($\beta=.51, p<.001$)를 확인한 후 디자인과 상호작용성을 중심으로 관계결속의 매개효과를 살펴보았다. 비교 결과 1단계에서 유의미하게 제시되었던 디자인 요인이 보여준 β 값(.23)의 절대값이 3단계에서 무의미한 수준으로 감소($\beta=.08$)하였고, 상호작용성 요인도 마찬가지로 1단계에서 제시된 β 값(.20)의 절대값이 3단계에서 통계적으로 무의미한 값($\beta=.08$)으로 감소하였다. 이를 통해 관계결속은 서비스 품질 요인 중 디자인과 상호작용성에 대한 인식이 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 미치는 영향을 완전 매개하고 있음을 알 수 있다.

표 7. 애플리케이션 홈쇼핑(애플리케이션 집단) : 관계결속의 매개효과

단계	변인	비표준화 계수		β	Adj R ²	F
		B	SE			
1단계	신뢰성	.201	.112	.20	.50	10.89***
	편의성	.081	.124	.08		
	디자인	.257	.118	.23*		
	정보성	.195	.140	.18		
	상호작용성	.200	.102	.20*		
2단계	신뢰성	.168	.075	.19*	.70	23.53***
	편의성	-.005	.082	-.01		
	디자인	.283	.079	.30***		
	정보성	.234	.093	.25*		
	상호작용성	.206	.068	.24**		
3단계	신뢰성	.101	.106	.10	.58	13.21***
	편의성	.084	.114	.08		
	디자인	.089	.116	.08		
	정보성	.056	.133	.05		
	상호작용성	.078	.099	.08		
	관계결속	.594	.140	.51***		

* 통제변인(설문 응답자의 성별, 학력, 연령)에 대한 결과값은 표에서 제외함.

** 검증 결과 매개효과를 설명할 수 있는 변인은 하이라이트로 별도 표시함.

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

2) TV+애플리케이션 집단

TV+애플리케이션 집단의 경우에도 마찬가지로 관계결속이 서비스 품질 요인과 재구매 의도 간에 형성된 영향관계를 어떻게 매개하는지 확인하였다. 3단계 매개분석법 중 1단계(독립변인-종속변인)에서 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 신뢰성($\beta=.33, p<.001$)과 정보성($\beta=.43, p<.001$)이 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미쳤으며, 신뢰성($\beta=.21, p=.012$)과 정보성($\beta=.32, p<.001$) 변인은 2단계(독립변인-매개변인)에서도 관계결속에 유의미한 정적 영향을 미치는 변인으로 확인되었다.

마지막 3단계(독립변인, 매개변인-종속변인)에서 관계결속($\beta=.40, p<.001$)은 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미침으로써 매개변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다는 조건을 충족시켰다. 뿐만 아니라 신뢰성($\beta=.25, p=.001$)과 정보성($\beta=.30, p<.001$) 역시 재구매 의도에 유의미한 정적 영향을 미치고 있었다. 이때 재구매 의도에 영향을 미치는 신뢰성의 경우 1단계에 표시된 β 값의 절대값이 3단계($\beta=.33 \rightarrow \beta=.25$)에서 감소하였으나 여전히 통계적으로 유의미하였으며, 이는 정보성의 경우에도 마찬가지로 절대값 β 값이 유의미한 수준에서 감소(1단계 $\beta=.43 \rightarrow$ 3단계 $\beta=.30$)하기만 하였다. 즉 관계결속은 신뢰성과 정보성이 재구매 의도에 미치는 영향을 부분 매개하였다.

이에 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 신뢰성과 정보성이 재구매 의도에 영향을 미치는 관계에서 관계결속의 부분 매개효과를 검증하기 위해 소벨 테스트를 실시하였다. 소벨 테스트 결과 신뢰성의 경우 결과 값이 2.34($p=.001$)로 제시되었으며, 정보성의 경우에는 결과 값이 3.35($p=.000$)로 도출되었다. 즉, 두 변인 모두 관계결속의 부분 매개효과를 통해 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 8. 애플리케이션 홈쇼핑(TV+애플리케이션) : 관계결속의 매개효과

단계	변인	비표준화 계수		β	Adj R ²	F
		B	SE			
1 단계	신뢰성	.352	.085	.33***	.60	30.09***
	편의성	.104	.097	.10		
	디자인	.086	.076	.08		
	정보성	.454	.082	.43***		
	상호 작용성	-.081	.071	-.09		
2 단계	신뢰성	.206	.082	.21*	.58	27.44***
	편의성	.136	.093	.14		
	디자인	.136	.073	.14		
	정보성	.310	.079	.32***		
	상호 작용성	.072	.069	.08		
3 단계	신뢰성	.264	.079	.25**	.67	36.48***
	편의성	.046	.089	.04		
	디자인	.028	.070	.03		
	정보성	.321	.078	.30***		
	상호 작용성	-.111	.065	-.12		
	관계 결속	.429	.067	.40***		

* 통제변인(설문 응답자의 성별, 학력, 연령)에 대한 결과값은 표에서 제외함.

** 검증 결과 매개효과를 설명할 수 있는 변인은 하이라이트로 별도 표 시험.

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

4. 집단간 모형 검증의 비교 결과

마지막으로 <연구문제2>와 <연구문제3>에서 제시한 바와 같이 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 미치는 변인의 효과 크기에 대한 홈쇼핑 플랫폼간 차이(TV 홈쇼핑, 애플리케이션 홈쇼핑) 및 홈쇼핑 이용자 성향간 차이(단일 미디어 이용자, 다중 미디어 이용자)를 확인하기 위해 연구모형에 베타(β) 계수를 명기하여 아래 [그림 2][그림 3][그림 4][그림 5]와 같이 제시하였다.

TV 홈쇼핑 상품을 구매한 경험이 있는 이용자 중에서 TV만 이용하는 단일 미디어 이용자 집단의 경우 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 관계결속($\beta=.46$)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 관계결속에는 상호작용성($\beta=.44$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이때 관계결속은 상호작용성을 완전 매개하여,

그리고 정보성을 부분 매개하여 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 변인의 매개효과가 확인되었다(아래 [그림 2] 참조).

반면 TV 홈쇼핑 이용 경험이 있는 이용자 중에서 TV와 애플리케이션 모두를 이용한 경험이 있는 다중 미디어 이용자의 재구매 의도에는 서비스 품질 중 정보성($\beta=.35$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 재구매 의도를 예측하는 관계결속($\beta=.33$)의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이들 집단의 관계결속에는 신뢰성($\beta=.30$)이 가장 큰 영향을 미쳤다. 해당 집단의 경우 관계결속의 매개효과는 검증되지 않았다(아래 [그림 3] 참조).

애플리케이션에서 홈쇼핑 상품을 구매해 본 경험이 있는 단일 미디어 이용자 집단의 경우 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 관계결속($\beta=.51$)이 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 관계결속에는 디자인($\beta=.30$)이 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 정보성($\beta=.25$)과 상호작용성($\beta=.24$)의 경우 관계결속에 미치는 영향력이 유사한 수준에서 제시되었다. 이때 관계결속은 디자인과 상호작용성을 완전 매개하여 재구매 의도를 강화시키는 것으로 나타났다(아래 [그림 4] 참조).

마지막으로 애플리케이션 홈쇼핑 상품을 구매한 경험이 있는 이용자 중에서 TV와 애플리케이션 모두를 이용하는 다중 미디어 이용자 집단의 경우 관계결속($\beta=.40$)이 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 외에도 서비스 품질 요인인 정보성($\beta=.30$)과 신뢰성($\beta=.25$)이 재구매 의도를 강화시켰다. 정보성($\beta=.32$)과 신뢰성($\beta=.21$)은 이들 집단이 애플리케이션 홈쇼핑에 대해 형성하고 있는 관계결속에도 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이를 통해 관계결속이 정보성과 신뢰성을 부분 매개하여 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도를 강화시키는 것을 확인할 수 있었다(아래 [그림 5] 참조).

1 그림에서 실선(→)은 가설 지지, 점선1(-----▶)은 가설 기각, 점선2(-.-.-.-▶)는 완전 매개효과, 점선(-.-.-▶)은 부분 매개효과를 의미함.

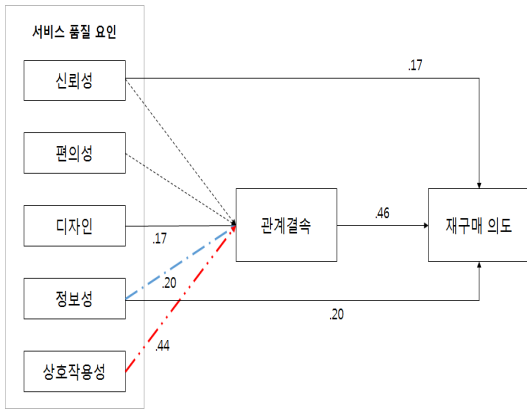


그림 2. TV 홈쇼핑(TV 집단) 모형 검증

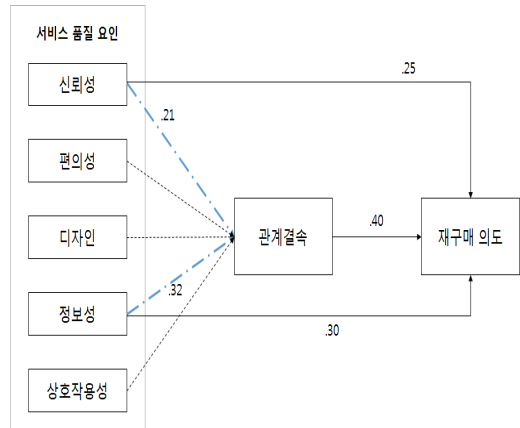


그림 5. 애플리케이션 홈쇼핑(TV+애플리케이션 집단) 모형 검증

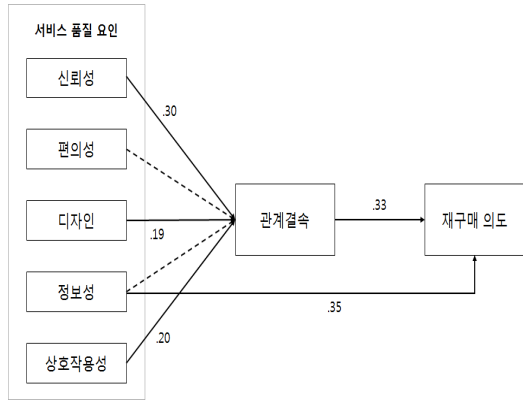


그림 3. TV 홈쇼핑(TV+애플리케이션 집단) 모형 검증

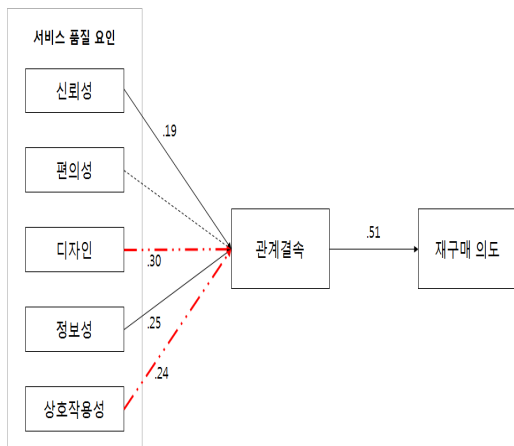


그림 4. 애플리케이션 홈쇼핑(애플리케이션 집단) 모형 검증

V. 결론

본 연구는 홈쇼핑과 이용자 간 지속적이고 호의적인 관계를 구축하기 위한 방안을 학술적으로 논의하고자 TV 홈쇼핑과 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 서비스 품질 요인이 관계결속을 매개로 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 뿐만 아니라 홈쇼핑이 제공되는 플랫폼 유형과 홈쇼핑을 실제 이용하는 이용자의 평소 미디어 이용 행태에 따라 각 변인 간 영향관계에 어떠한 차이가 있을지를 파악하였다.

서비스 품질 요인이 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 과정에서 홈쇼핑에 대한 관계결속이 어떠한 역할을 하는지 살펴본 결과, 관계결속은 특정 서비스 품질 요인과 재구매 의도 사이에 형성된 영향관계를 완전 매개 혹은 부분 매개하고 있음을 확인하였다. 즉 요인별 차이는 존재하지만 특정 상품 및 서비스에 대한 인지적 평가가 정서적 태도를 거쳐 실제 행위로 나타난다는 브랜드자산 형성 과정을 그대로 따르고 있음을 알 수 있었다. 이는 홈쇼핑 구성 요인에 대한 개별 평가 수준을 높이는 것도 중요하지만 특정 상품 및 서비스의 재구매 의도를 강화시키기 위해서는 홈쇼핑에 대한 일종의 애착인 관계결속을 형성하

는 단계가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 이는 편의성이 TV 홈쇼핑에서 구매 의도나 만족과 밀접한 영향 관계를 형성하고 있다는 기존 연구[26][44]의 결과와 일맥상통한다. 하지만, TV 홈쇼핑은 TV라는 플랫폼적 특성상 구매하고자 하는 상품의 정보를 편성된 시간에 한 해 접할 수 있으며, 상품 구매를 위해 ARS나 상담원 전화 등을 이용할 수밖에 없다는 점에서 애플리케이션 홈쇼핑과 비교했을 때 편의성 차원에서 태생적 한계를 가지고 있다. 또한, 애플리케이션 홈쇼핑을 통해 제공되는 상품 및 서비스에 대한 정보가 정확하다고 믿을 수 있을 때 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도가 더욱 강화됨을 알 수 있다. 인터넷 혹은 모바일 공간의 경우 확인되지 않은 수많은 정보가 필터링(filtering)되지 않고 그대로 이용자에게 전달되는 현실에서 정보의 진실성이나 신뢰성이 보장되는 애플리케이션 홈쇼핑에서 제공되는 정보의 이용자 만족도가 높아지는 것이다[45].

홈쇼핑이 제공되는 플랫폼에 따른 관계결속의 매개 효과 차이 역시 확인되었다. TV+애플리케이션 이용 집단의 TV 홈쇼핑 이용 과정에서 관계결속은 아무런 매개효과를 갖지 않았다. 반면 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 TV+애플리케이션 이용 집단의 관계결속은 서비스 품질 요인 중 디자인과 상호작용성을 완전매개하였다. TV와 애플리케이션에 대해 형성된 관계결속의 수준이 비슷하게 제시되었음에도 불구하고 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도에 미치는 관계결속의 매개효과 발생 여부가 달라진 것이다. 이와 같은 검증 결과의 차이는 홈쇼핑 상품 구매를 위해 TV와 애플리케이션을 모두 이용해 본 경험이 있는 이용자들이 홈쇼핑 서비스에 기대하는 바가 플랫폼별로 다르며, 그에 대한 평가 역시 상이하게 이루어지고 있음을 의미한다.

또한, 분석 결과가 홈쇼핑 이용자 성향에 따라 차이가 있는지 파악한 결과 평소 미디어 이용 습관에 따른 차이가 확인되었다. 즉 TV 홈쇼핑만 이용하거나 애플리케이션 홈쇼핑만 이용하는 단일 미디어 이용자 집단과 TV와 애플리케이션 홈쇼핑 모두를 이용한 다중 미디어 이용자 집단의 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도 형성 과정이 상이하게 제시된 것이다.

우선 TV만 이용하여 TV 홈쇼핑을 이용한 설문 응답자의 경우 TV 홈쇼핑에 대한 디자인과 정보성, 상호작용성 평가가 관계결속에 영향을 미쳤고, 그 중에서 정보성과 상호작용성은 관계결속을 매개로 재구매 의도를 강화시켰다. 반면, TV와 애플리케이션 모두를 이용하여 TV 홈쇼핑을 이용한 설문 응답자의 경우 신뢰성과 디자인, 상호작용성이 관계결속에 영향을 미쳤는데, 이때 관계결속은 서비스 품질 요인을 매개하지 않은 채 재구매 의도를 강화시켰다.

애플리케이션 홈쇼핑에 대해서도 미디어 이용 습관에 따른 차이가 확인되었다. 애플리케이션만 이용하는 단일 미디어 이용자의 경우 신뢰성과 디자인, 정보성, 상호작용성이 관계결속을 강화시켰고, 그 중에서 디자인과 상호작용성은 관계결속의 완전매개 효과를 통해 재구매 의도를 강화시키는 것으로 나타났다. 하지만 TV와 애플리케이션을 모두 이용하는 다중 미디어 이용자는 애플리케이션 홈쇼핑에 대한 신뢰성, 정보성이 관계결속을 부분매개하여 재구매 의도를 강화시키고 있었다. 이와 같은 결과는 미디어 이용 리터러시와 관련하여 단일 미디어 이용자와 다중 미디어 이용자의 미디어 이용 능력에 차이가 존재할 수 있음을 의미한다. 즉, 평소 미디어 이용 행태의 차이로 인한 홈쇼핑 경험의 차이가 앞서 언급한 홈쇼핑에 대한 다양한 수준의 기대로 이어지기 때문에, 결국 홈쇼핑에 대한 설문 응답자의 인지적 평가와 정서적 태도가 상이하게 형성된다는 것이다. 이러한 과정에서 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도 역시 달라질 수 있다.

이와 같이 본 연구는 홈쇼핑 상품 구매 시 이용되는 플랫폼 특성과 이용자의 평소 미디어 습관에 따라 개별 플랫폼에 기대하는 바가 달라지기 때문에 스마트 미디어를 통한 홈쇼핑 상품의 재구매 의도 역시 상이한 과정을 통해 형성되고 있음을 확인하였다. 즉 인지적 평가 차원의 서비스 품질 요인이 정서적 태도로서 형성된 관계결속을 통해 실제 행위의 발생을 가장 크게 예측하는 재구매 의도로 이어지는 브랜드 자산 형성 과정을 과학적인 방법을 통해 실증적으로 검증했다는 측면에서 본 연구의 학술적 의의를 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 본 연구의 결과는 마케팅적 관점에서 홈쇼핑 이용자 확

대를 위한 이용자 유인 전략 수립 시 플랫폼별 소구 요인을 찾는 데 적합한 수치 데이터로 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의의를 갖는다.

하지만, 본 연구는 쇼핑경험을 가진 다수의 고객에게 설문이 이루어졌으나 그 중에서 다양한 채널의 경험보다는 쇼핑채널에 중점을 두다 보니 20대의 젊은 세대들에게는 TV 홈쇼핑보다는 오픈마켓 또는 소셜커머스의 구매경험이 많은 대중들에게 어필하지 못할 수 있다는 한계점을 남기게 되었다. 설문조사 과정에서 모바일 조사방법을 사용하다보니, 응답자들이 남성 비율이 높고, 여성 비율이 낮아 실제 홈쇼핑을 많이 이용하는 여성들의 의견이 적게 반영된 것도 한계점으로 남기게 되었다. 설문의 대상을 다양한 연령대별로 나눠 보다 폭넓은 연령대의 응답자 수와 실제 이용자와 유사한 성별 비율을 확보해야 하는 부분의 아쉬움도 남는다.

추후 연구에서는 이와 같은 점을 보완 및 확대해야 할 것이며, 아울러 스마트폰 이용자로 국한하여 모바일 구매(결제)까지의 과정에 대한 좀 더 세밀한 추가 연구가 이루어질 필요가 있어 보인다. 이를 통해 검증된 연구 결과는 이용자와의 접점을 확대하고자 하는 TV 홈쇼핑 기업이 참고할 수 있는 양질의 학술적, 실증적 자료로 활용될 것으로 판단된다. 또한 향후 연구해야 할 논문의 대상으로 최근 이용률이 증가하고 있는 오픈마켓 또는 소셜커머스의 서비스 품질에 대한 연구가 이루어진다면 보다 많은 사람이 공감할 수 있는 의미 있는 연구가 될 것이라고 사료된다.

* 이 논문은 김복준의 박사학위논문을 수정 보완하여 완성 하였습니다.

참 고 문 헌

- [1] 심미선, 김은미, 오하영, “스마트미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용간의 관계에 대한 연구,” 한국방송학보, 제27권, 제6호, pp.75-114, 2013.
- [2] 성은모, “스마트 미디어 활용능력 요인이 교과태

도 및 학업성취도에 미치는 영향, 중학생의 성별을 중심으로,” 교육공학연구, 제30권, 제4호, pp.621-650, 2014.

- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-40, 1988.
- [4] E. V. Rogers, *Diffusion of Innovations* The Free Press of Glencoe Division of The Macmillan Co., NY., 1962.
- [5] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [6] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations (5th ed.)*, New York: Free Press, 2003.
- [7] 김문조, 김종길, “정보격차의 이론적·정책적 제고,” *한국사회학*, 제36집, 제4호, pp.123-155, 2002.
- [8] 이정기, 최민음, 박성복, “대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향,” *미디어경제와 문화*, 제10권, 제3호, pp.129-172, 2012.
- [9] 박이슬, 우형진, “개인용 클라우드 서비스 이용의도에 관한 연구,” *사이버커뮤니케이션학보*, 제30권, 제2호, pp.111-150, 2013.
- [10] 양재장, 한상호, 이용기, “소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 제27권, 제11호, pp.1807-1826, 2014.
- [11] 안대천, “수정된 기술수용모델을 토대로 한 소비자의 IPTV광고 수용 예측변인에 대한 탐색적 연구,” *소비자정책교육연구*, 제7권, 제3호, pp.27-52, 년도삽입.
- [12] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, “Predicting e-services adoption : A perceived risk facets perspective,” *Human-Computer Studies*, Vol.59, pp.451-474, 2003.

- [13] 이은경, *국내 저가항공사와 기존항공사의 서비스 품질이 만족 및 애호도에 미치는 영향*, 동아대학교, 석사학위논문, 2003.
- [14] 주정민, <T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안>, 한국광고학회 세미나 발제문, 2016.
- [15] H. D. Kim, "The influences of consumer shopping value on advertising effectiveness of CATV home-Shopping channels: Focus on interaction with product involvement and company credibility," *The Korean Journal Of advertising*, Vol.6, No.4, pp.87-118, 2004.
- [16] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [17] M. Hassenzahl and N. Tractinsky, "User experience : A research agenda," *Behaviour & Information Technology*, Vol.25, No.2, pp.91-97, 2006.
- [18] 강재은, 김두경, "스마트폰의 지속적 사용 결정 요인에 관한 연구," *e-비즈니스 연구*, 제12권, 제3호, pp.27-48, 2011.
- [19] 정준구, 장기진, "실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구," *e-비즈니스연구*, 제11권, 제4호, pp.361-379, 년도삽입.
- [20] 이종윤, 윤주현, "스마트TV 채택의도에 미치는 요인에 관한 연구," *디자인학연구*, 제26권, 제1호, pp.287-311, 2013.
- [21] 이종윤, 최영, "스마트TV 채택결정 요인에 관한 연구," *한국방송학보*, 제26권, 제4호, pp.386-430, 2012.
- [22] 서삼숙, *서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 두피관리실을 중심으로*, 용인대학교 경영대학원, 석사, 2009.
- [23] 권기대, 이상환, 허원현, "자동차 평가 속성에 대한 중요도-성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천의도간의 구조연구," *대한경영학회지*, Vol.45, pp.1795-1821, 2004.
- [24] 이유재, 라선아, "서비스 품질 연구에 관한 종합적 고찰 : 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," *마케팅관리연구*, 제19권, 제2호, pp.1-43, 2014.
- [25] A. M. Aladwani and P. C. Palvia, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Pesraved Web Quality," *Information and Mangement*, Vol.39, No.6, pp.467-476, 2002.
- [26] 이상봉, "TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.241-249, 2011.
- [27] V. Zeithalm, A. Papasuraman, and A. Malhorta, *S-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.
- [28] 김복준, 송종길, 김영환, "TV홈쇼핑 판매채널이 스마트 미디어의 서비스품질요인이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향," *한국엔터테인먼트 산업학회 논문지*, 제11권, 제2호, pp.69-78, 2017.
- [29] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.57, No.1, pp.81-101, 1993.
- [30] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing buyer : Seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [31] R. M. Morgan and D. Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-39, 1994.
- [32] 여일구, *On Line·Off Line 채널에 대한 신뢰가 관계결속 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구*, 창원대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [33] 김영숙, 심미영, "20대 미혼직장인 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향," *한국생활과학회지*, 제19권, 제1호,

- pp.102-117, 2010.
- [34] M. Fishbein and L. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and behavior : An Introduction to theory and research*, MA : Addison-Wesley, Reading, 1975.
- [35] 김성진, *인터넷 쇼핑몰의 소비자불만 경험이 재구매 의도에 미치는 영향력에 관한 연구*, 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문, 2009.
- [36] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms," *Marketing Science*, Vol.12(Spring), pp.125-143, 1993.
- [37] M. B. Reuben and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1996.
- [38] 김영국, 박현규, 남장현, "커피전문점 브랜드의 연예인 광고모델 적합도, 기업 고객관계품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 고찰," *품질경영학회지*, 제43권, 제3호, pp.383-396 2015.
- [39] K. L. Keller, "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands," *Marketing Science Institute*, Vol.107, pp.3-38, 2001.
- [40] H. Chahal and A. Rani, "How trust moderates social media engagement and brand equity," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.11, No.3, pp.312-335, 2017.
- [41] 홍금희, "TV홈쇼핑 서비스품질의 관계몰입과 고객충성도에 대한 영향-패션제품을 중심으로," *한국의류학회지*, 제39권, 제6호, pp.899-909, 2015.
- [42] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [43] 전태유, 박노현, 이미용, "상품을 대상으로 한 TV홈쇼핑 채널특성이 소비자 신뢰와 관계결속 및 충성도에 미치는 영향," *물류학회지*, 제22권, 제2호, pp.247-269, 2012.
- [44] 박정우, 이영주, "디지털유료방송가입자의 TV홈쇼핑 채널의 시청행위와 구매동기가 반복 구매에 미치는 영향에 관한 연구," *한국언론학보*, 제58권, 제3호, pp.36-58, 2014.
- [45] 루홍위, 이효성, "모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향," *사회과학연구*, 제31권, 제3호, pp.113-132, 2015.

저 자 소개

김복준(Bog-joon Kim)

정회원



- 1990년 2월 : 숭실대학교 수학과(학사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 도시공학과(석사)
- 2018년 8월 : 경기대학교 언론미디어학과(박사)

▪ 현재 : 한국경영정책연구원 이사

<관심분야> : 경영정책, TV홈쇼핑, 스마트 미디어

장석준(Seckjun Jang)

정회원



- 1995년 2월 : 숭실대학교 불어불문학과(학사)
- 1997년 8월 : 중앙대학교 신문방송학과(석사)
- 2010년 8월 : 미국 텍사스대학교 언론학(박사)

▪ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 소셜미디어, 모바일미디어