

모바일홈쇼핑의 특성과 개인성향이 소비자의 플로우에 미치는 영향

주선희

건양대학교 글로벌프론티어학과 강의전담교수

The Effects of Mobile Home Shopping's Characteristics and Personal Characteristics on Flow

Seon-Hee, Ju

Professor, Division of Global Marketing, Konyang University

요약 TV홈쇼핑사들은 TV채널과 전화주문방식이라는 채널에 국한되지 않고 모바일을 통해 채널 확장에 노력을 기울이고 있다. 웹을 이용한 상호작용성과 편재성을 넘어서 모바일 라이브방송을 통해 더욱 소비자와의 접점을 확대하고 있다. 모바일을 통해 라이브톡을 통해 소비자와의 상호작용에 중요시하고, 모바일 내의 자체 방송을 한다. 이러한 상호작용을 중요시하는 활동은 놀이성향, 충동성향과 같은 소비자의 개인성향에 따라 소비자 플로우에 대한 차이도 있을 것으로 본다. 본 연구에서는 모바일홈쇼핑의 특성인 양방향성, 즉시성과 편재성이 소비자의 플로우에 미치는 영향을 살펴보고, 개인성향에 따라 모바일홈쇼핑에 대한 소비자의 플로우 상태에 미치는 영향은 차이가 있을 것으로 보고 연구하였다. 연구결과, 양방향성은 플로우에 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 즉시성 역시 플로우에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 편재성은 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인성향 중 놀이성향이 높은 사람은 플로우에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충동성향이 높은 사람 역시 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 플로우 상태는 모바일홈쇼핑을 이용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 양방향성, 즉시성, 편재성, 놀이성향, 충동성향, 플로우, 이용의도

Abstract TV home shopping companies are not limited to TV channels and phone-ordering channels, but are making efforts to expand their channels through mobile phones. Beyond its interaction and ubiquity using the web, it is expanding its contact point with consumers through mobile live broadcasting. Interacting, ordering, doing their own broadcasts within mobile App, and interacting and enjoying them are likely to differ depending on consumers' personality, such as playfulness and impulsivity. In this study, the effects of Two-way communication, Synchronicity and Ubiquity, which are the characteristics of mobile home shopping, on consumers' flow, and the effect on consumers' flow on mobile home shopping will vary depending on individual preferences. Interacting, ordering, doing their own broadcasts within mobile devices, and interacting and enjoying them are likely to differ depending on consumers' personal preferences, such as play and impulsive tendencies. As a result of the study, Two-way communication was found to have not significant on flow, and Synchronicity was also found to have no significant effect on flow. It was found that ubiquity had a significant effect on flow. Among the individuality, people with high playfulness have a positive effect on flow, and people with high impulsivity also have a significant effect on flow. Flow has been shown to have a positive effect on the intention to use mobile home shopping.

Key Words : Two-way communication, Synchronicity, Ubiquity, Playfulness, Impulsivity, Flow, Intention of Use

*Corresponding Author : Seon-Hee, Ju(jshjshs@konyang.ac.kr)

Received January 9, 2021

Accepted May 20, 2021

Revised April 27, 2021

Published May 28, 2021

1. 서론

TV홈쇼핑은 1990년대부터 급격한 성장으로 거대 유통채널로 자리매김하였다. 2000년 중반 이후 IT기술의 발전으로 T-commerce로 새로운 기회를 모색하기도 하였으나, 2010년 이후 우리나라의 스마트기기의 보급이 확대됨에 따라 집전화로 주문하던 방식에서 모바일 앱을 활용하여 주문하고 실시간 대화창을 활용하는 등의 소비자 참여를 적극적으로 시도하는 등 모바일 애플리케이션 활성화에 힘을 쏟고 있다. 기존의 한정된 전화방식에서 쇼핑플랫폼 경로를 다각화하여 웹 쇼핑뿐만 아니라 모바일 앱으로 소비자와의 접점을 확대하였다[1,2]. 모바일 앱을 통해 주문전화 대기시간을 감소시키고 언제 어디서나 방송 시청이 가능하도록 하며, 모바일 자체 실시간 라이브방송을 운영하는 등 라이브톡을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 활발하게 한다. 홈쇼핑사들은 모바일 앱을 통해 인기 크리에이터들과 쇼호스트가 협업하여 모바일 콘텐츠 채널을 운영하여 소비자들과 가깝게 다가가려는 노력을 하며 비대면쇼핑의 불편함인 제품에 대한 궁금한 점을 실시간으로 물어보고 응답을 받는 라이브톡을 활용하여 소비자와의 거리를 좁히고 있다. 이러한 홈쇼핑의 모바일 앱을 통한 라이브톡은 소비자의 플로우상태를 유도하고 있다. 모바일 앱을 통해 출퇴근 시간이나 여유시간 및 휴식시간에 오락 겸 흥밋거리로 즐기면서 쇼핑도 할 수 있는 상황이며, 소비자의 개인성향에 따라 시간을 절약하는 쇼핑으로 받아들일 수 있으며, 놀이 및 재미로 즐기는 쇼핑으로 받아들일 수 있을 것으로 본다. 선행연구에 의하면 TV프로그램의 상호작용성이 시청자의 플로우 상태에 영향을 미치는 것을 나타냈다[3]. 본 연구에서는 기존의 TV홈쇼핑채널보다 모바일홈쇼핑으로 상호작용성(양방향성, 즉시성), 편재성과 같이 시스템적 특성이 진화하였으며, 기술적 특성 외에 개인성향인 놀이성향과 충동성향도 소비자의 플로우에 영향을 미칠 것으로 본다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 모바일홈쇼핑의 특정한 상호작용성(양방향성, 즉시성)과 편재성이 소비자의 플로우 경험에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 소비자의 개인성향인 놀이성향과 충동성향이 모바일홈쇼핑 앱을 시청하는 소비자의 플로우 경험에 미치는 영향을 연구한다. 셋째, 소비자의 플로우 상태에서 모바일홈쇼핑 앱 이용도에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 이론적 배경 및 연구가설 설정

2.1. 모바일 홈쇼핑특성

2.1.1 상호작용성

상호작용성은 커뮤니케이션 당사자 간의 교환활동에서 발생하는 개념으로 기술의 발전으로 이전에는 면대면이 아니면 어려웠던 상호작용이 비대면에서도 원활하게 이루어지고 있다[4]. 특히 TV 매체는 일방향적 성격이 강하여 TV홈쇼핑의 쇠퇴를 우려하였으나, 모바일 홈쇼핑과 함께 운영하면서 상호작용성이 가능하게 되었다[5]. 상호작용성의 개념을 단일차원에서 다차원의 구성요인으로 선행연구가 이루어지고 있다[6-8]. [7]은 양방향 커뮤니케이션, 통제, 컴퓨터의 로딩시간을 상호작용성의 구성요인으로 제시하였다.

본 연구에서는 상호작용성을 양방향성(Two-way communication)과 즉시성(Synchronicity)으로 구분한다. 양방향성은 소비자와 홈쇼핑의 관계자 및 쇼호스트와의 대화의 활성화를 뜻하는 것으로 소비자가 상호커뮤니케이션을 지각할 수 있을 정도를 말한다. 즉시성은 나의 질문에 대해 빠른 속도로 응답하고 즉각적으로 문제를 해결할 수 있는지에 대한 정도를 뜻한다. [9]는 상호작용성의 속도가 플로우에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 모바일홈쇼핑은 실시간 대화창을 통해 TV에서 실시간 방송중인 상품에 대해 커뮤니케이션이 가능할 뿐만 아니라 모바일 내 라이브쇼핑에서 대화를 통해 양방향 커뮤니케이션과 즉시적인 응답이 가능함에 따라 상호작용성이 TV나 웹에 비해 훨씬 높다고 할 수 있다. 따라서 모바일홈쇼핑의 양방향성과 즉시성은 소비자의 플로우 상태에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 제시한다.

2.1.2 편재성

편재성이란 시간이나 장소의 제약 없이 언제 어디서든 접속할 수 있음을 뜻한다. 모바일 특성 중 하나인 편재성은 소비자들이 시간의 제약 없이 쇼핑의 편의성을 제공할 뿐만 아니라 어디서나 거래할 수 있는 편의를 제공하여 모바일쇼핑 서비스 편재성이 시간적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다 [10,11]의 연구에서 편재성은 소비자의 즐거움, 이용편의성, 시간편의성, 가치지각에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 언제 어디서나 접속가능하게 하는 편재성은 사람들에게 물입이 가능하게 하는 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

TV를 기반으로 한 홈쇼핑에서도 변화를 통해 모바일로 채널 확장하여 모바일홈쇼핑은 고객이 시간과 장소에 관계없이 어디서나 거래 가능하며 대화에도 참여할 수 있게 되었다. TV홈쇼핑에서는 홈쇼핑의 프로그램 일정에 맞추어 전화주문만이 가능하였으나 모바일 단말기를 통해 집이 아닌 외부에서 시청 및 주문이 가능하며 실시간 대화창 참여 및 앱주문을 통해 편재성이 확대되어 소비자들이 쇼핑에 몰입하여 이용할 수 있는 기회의 폭을 넓혔다. 따라서 본 연구에서는 모바일 홈쇼핑의 편재성이 소비자의 플로우 경험에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 제시한다.

2.2 개인성향의 특성

2.2.1 놀이성향

놀이성은 개인 스스로 하는 행동을 재미있게 즐기거나 재미난 활동에 참여하려는 개인성향을 뜻하며[12], 놀이성향이 풍부한 사람은 일이나 인간관계, 레크레이션 등 대부분의 활동에서 즐기는 성향을 가지고 있다[13]. 놀이성향은 삶에서 어떤 문제를 접근하거나 해결해야 될 때 그것을 즐길 수 있는 태도를 가지게 한다. 놀이성향이 높은 사람은 일상 활동이나 업무를 볼 때 재미를 추구하려는 경향이 높은 편으로 해당 활동을 즐기는 성향이 높은 편이다[14]. [18]의 연구에서는 시스템경험과 놀이성, 불안성에 미치는 영향을 연구하여 시스템경험이 많을수록 놀이성이 높아지며, 놀이성은 이용편리성을 지각하는데 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 놀이성향을 어떠한 활동을 할 때 그것을 즐거운 것으로 받아들이고 즐기는 성향으로 보고, 놀이성향이 높은 사람일수록 모바일 홈쇼핑에 플로우 경험을 할 것으로 본다.

2.2.2 충동성향

사람들은 상황에 따라 일탈행동을 하거나 계획없이 혹은 깊이 생각하지 않고 행동하는 경향이 있다. 이러한 성향을 충동성향으로 볼 수 있는데, 쇼핑을 하는 과정에서 발생을 할 수도 있고, 쇼핑계획이 없었으나 쇼핑을 하게 되는 경우에서 주로 일어난다. 충동성은 어떠한 일의 결과에 대해 신중하게 고려하지 않거나 계획없이 행동하는 성향으로 정의한다[15]. 충동성이 높은 사람은 어떤 의사결정을 내릴 때 심사숙고하는 과정을 거치지 않고 행할 가능성이 높은 편이다[16]. 충동성은 개인이 어떠한 결정 및 상황 판단시 많은 시간과 노력을 들이지 않는 성격적 특성으로 정의한다[17]. 본 연구에서는 충동성을 어떠한

결정을 할 때 심사숙고하지 않고 기분에 따라 즉석으로 결정을 하려는 개인성향으로 정의하며, 충동성향이 높은 사람일수록 모바일 홈쇼핑을 시청할 때 단시간에 몰입을 할 것으로 보고 충동성향이 소비자의 플로우 상태에 긍정적 영향을 미칠 것으로 본다.

2.3 플로우

플로우(Flow)는 온라인 환경에서 기업과 고객과의 상호작용을 원활하게 하는 개념 중 하나로 들 수 있는데, 플로우의 개념은 [18]이 처음 제시한 개념으로 사람들이 어떠한 행동을 할 때 그 행동 외에는 관심이 없을 정도로 그 행위를 즐기는 상태로 볼 수 있다[19]. 몰입은 특정한 업무, 활동 및 대상에 대해 깊이 몰두한 상태로 자신이 몰두한 특정 일 외에 다른 것에는 관심이 없는 상황이며, 시간의 흐름도 인식하지 못하는 상황을 의미한다[20]. [21]은 컴퓨터를 사용하는 상황에서 발생하며, 컴퓨터와 상호작용하면서 내재적으로 즐거운 상태, 자신이 인지하지 못하는 상황으로 빠져드는 상태라고 보았다. 컴퓨터 시스템 환경에서 상호작용을 통해 응답하는 과정에서 플로우를 경험한다[22]. [23]은 플로우를 네 가지 차원으로 구분한다. 컴퓨터 상호작용과의 조절적 감각, 사용자가 상호작용에 집중하는 정도, 상호작용을 하면서 호기심이 자극되며, 사용자가 상호작용으로 즐거움을 찾는 상황에서 플로우 상황을 경험하게 된다고 제시한다. 플로는 최적의 즐거움과 몰입의 경험으로 보았으며[20, 24], [24]는 플로우의 선행요인을 지각적 재미와 인지적 재미로 구분하여 플로우에 미치는 영향을 연구하였으며, 플로는 4가지 요소로 측정하였다. 내재적 흥미, 호기심, 통제, 주의집중으로 구분하여 게임 자체에 대한 흥미, 새로운 것에 대한 호기심, 실제 통할 수 있는 제어감, 활동에 대해 몰입하는 집중감으로 측정하였다.

모바일 홈쇼핑을 통해 쇼호스트의 제품 설명을 듣거나 실시간 대화창을 통해 대화에 참여하다보면 주위 환경에 대해서는 인지하지 못하고 쇼핑에 빠져드는 경우가 발생할 수 있다고 본다. 모바일 홈쇼핑의 특성이 모바일홈쇼핑에 대해 소비자가 몰입하는데 긍정적 영향을 미칠 것으로 본다.

2.4 모바일홈쇼핑의 이용의도

이용의도는 합리적 행동이론과 기술수용모델에서 설명된 개념으로 소비자의 서비스 이용이나 제품 구매를 설명하는데 사용된 개념으로 소비자가 서비스 및 제품을

이용하려는 의도를 뜻한다. [22]은 웹상에서 기술수용모델을 통해 이용자의 태도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, [25]의 연구에서도 인터넷쇼핑몰에서 개인특성이 이용의도에 미치는 영향에서 소비자가 즐거움을 지각할 때 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 모바일홈쇼핑에 대한 인지적 몰입이 되면 모바일홈쇼핑을 이용하려는 의도가 높게 나타날 것으로 본다.

3. 연구모형

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 모바일홈쇼핑 특성과 개인성향이 소비자의 플로우 상태에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자의 플로우 상황이 모바일홈쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 모바일홈쇼핑 특성으로는 양방향성, 즉시성과 편재성을 제시한다. 상호작용성 개념을 보다 세분화하여 양방향성과 즉시성 개념으로 구분하고, 언제 어디서나 이용가능한 편재성을 모바일홈쇼핑의 특성으로 보고 이들이 소비자의 플로우 상황에 미치는 영향을 살펴본다. 개인성향은 놀이성향과 충동성향으로 제시한다. 모바일홈쇼핑을 이용할 때 합리적 사고에 의해 이성적 판단보다는 개인성향에 따라 이용하려는 정도가 차이가 날 것으로 보고, 어떤 일이든 흥미와 재미로 즐기는 사람의 경우 놀이성향이 높다고 할 수 있고, 쉽게 충동적으로 결정을 하거나 기분에 휩쓸리기 쉬운 사람은 충동성향이 높은 사람이라고 할 수 있는데, 놀이성향과 충동성향이

높은 소비자일수록 모바일홈쇼핑에 대한 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것으로 본다.

플로우는 특정한 업무, 활동 및 대상에 대해 깊이 몰두한 상태로 자신이 몰두한 특정 일 외에 다른 것에는 관심이 없는 상황이며, 시간의 흐름도 인식하지 못하는 상황으로 플로우 상태의 소비자는 모바일홈쇼핑을 이용하려는 의향이 높을 것으로 보고 본 연구모형을 Fig. 1에 제시하고 연구가설은 다음과 같다.

- H1: 양방향성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.
- H2: 즉시성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.
- H3: 편재성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.
- H4: 놀이성향은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.
- H5: 충동성향은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.
- H6: 플로우는 모바일홈쇼핑의 이용의도에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

4. 분석결과

4.1 조사방법 및 인구통계적 분석

본 연구의 조사방법은 대전 및 세종, 충남지역과 대구, 경북지역을 중심으로 TV홈쇼핑을 이용해 본 이용자를 대상으로 설문지 200부를 2020년 7~8월 두 달간 배포하였다. 미회수되거나 미작성된 설문지를 제외한 180부

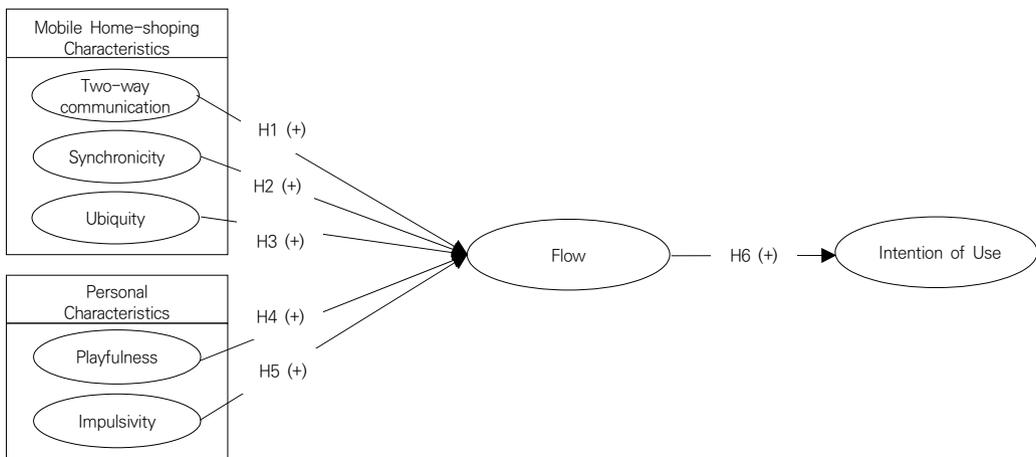


Fig. 1. Research model

Table 1. Demographics of the respondents.

Demographics		Frequency	Ratio(%)
Gender	Female	163	90.6
	Male	17	9.4
Age	Between 20 and Less than 29	10	5.6
	Between 30 and Less than 39	83	46.1
	Between 40 and Less than 49	70	38.9
	Between 50 and Less than 59	14	7.8
	More than 60	3	1.7
occupation	housewife	52	28.9
	Office workers	92	51.1
	Public officers & Teachers	9	5
	Self-employed business	15	8.3
	Students & job seeker	6	3.3
	Other occupations	6	3.3
Total		180	100%

를 분석에 사용하였다. 설문지의 설문문항은 모바일 홈쇼핑의 특성인 상호작용성은 [7,26]의 연구를 참고하였으며, 편재성은 [27]의 연구를 참고하였다. 놀이성향은 [12]의 연구를 참고하고, 충동성향은 [9,22]를 참고하여 본 연구에 적절하게 수정하여 설문문항을 구성하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1에서 볼 수 있다. 성별은 여성 163명, 남성 17명으로 표본의 대다수가 여성이며, 연령비율은 30대가 46.1%로 83명, 40대가 38.9%로 70명으로 나타나 30~40대가 주로 응답자로 전체 응답자의 85%를 차지한다. 직업은 회사원이 51.1%로 92명이며 주부는 28.9%로 52명으로 전체의 80%의 비율을 차지한다.

4.2 변수의 측정항목 및 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 데이터의 신뢰성을 측정하기 위해 SPSS 21.0과 LISREL 8.7을 이용하여 검증하였다. 확인요인분석을 실시한 결과는 Table 2를 통해 알 수 있다. 크론바알파값(Cronbachs' α)의 값을 통해 각 연구 개념의 신뢰도를 살펴보면 양방향성 0.87, 즉시성 0.86, 편재성 0.93, 놀이성향 0.82, 충동성향 0.81, 플로우 0.89, 이용의도 0.91로 모두 크론바알파값의 권고기준치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 있다고 볼 수 있다[28]. 복합

Table 2. Confirmatory factor analysis

Measurement item	Cronbach's α	Factor Loading	Telta-Delta	C.R	AVE
two-way communication1	.87	.85	.21	.79	.76
two-way communication2		.81	.25		
two-way communication3		.83	.20		
Synchronicity1	.86	.74	.30	.78	.75
Synchronicity2		.88	.17		
Synchronicity3		.83	.21		
Ubiquity1	.93	.88	.22	.84	.82
Ubiquity2		.96	.08		
Ubiquity3		.87	.23		
Playfulness 1	.82	.76	.26	.74	.69
Playfulness 2		.82	.22		
Playfulness 3		.74	.34		
Impulsivity1	.81	.85	.25	.75	.71
Impulsivity2		.81	.30		
Flow1	.89	.85	.30	.77	.74
Flow2		.86	.24		
Flow3		.86	.22		
Intention of Use1	.91	.84	.27	.78	.76
Intention of Use2		.90	.21		
Intention of Use3		.92	.15		

Fit Statistics : Chi Square=296.13 (d.f.=149; p=0.00), SRMR=0.05, RMSEA=0.074, GFI=0.86, AGFI=0.81, NFI=0.93, NNFI=0.94, CFI=0.96

신뢰지수(Composite Reliability)는 0.7을 기준으로 보며 이 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 본다[29]. 본 연구의 복합신뢰지수를 보면, 양방향성 0.79, 즉시성 0.78, 편재성 0.84, 놀이성향 0.74, 충동성향 0.75, 플로우 0.77, 이용의도 0.78로 모든 연구개념이 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 분산추출값(Average Variance Extracted)은 0.5이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단한다[29]. 양방향성 0.76, 즉시성 .75, 편재성 .82, 놀이성향 .69, 충동성향 .71, 플로우 .74, 이용의도 .76로 모든 연구변수가 기준치를 상회하고 있다. 연구개념의 확인적 요인분석 결과의 적합도를 보면, 카이제곱값 296.13, 자유도 149(p=0.00)로 나타났다. GFI 0.86, AGFI 0.81, NFI 0.93, NNFI 0.94, CFI 0.96로 나타나 본 연구의 개념 및 측정항목은 신뢰성이 있는 데이터임을 알 수 있다.

4.3 변수 간의 상관관계 분석

SPSS 21.0을 이용하여 상관분석을 실시하여 변수간의 상관관계를 검증하였다. 분석결과는 Table 3에 나타

Table 3. The correlation analysis

	two-way communication	Synchronicity	Ubiquity	Playfulness	Impulsivity	Flow	Intention of Use
two-way communication	.76						
Synchronicity	.427 (.1823)	.75					
Ubiquity	.297 (.0882)	.303 (.0918)	.82				
Playfulness	.225 (.0506)	.159 (.0253)	.089 (.0079)	.69			
Impulsivity	.157 (.0246)	.026 (.0007)	.055 (.0030)	.16 (.0256)	.71		
Flow	.173 (.0299)	.279 (.0778)	.250 (.0625)	.179 (.0320)	.273 (.0745)	.74	
Intention of Use	.316 (.0999)	.317 (.1005)	.549 (.3014)	.250 (.0625)	.061 (.0037)	.542 (.2938)	.76

* The diagonal coefficient is AVE, and the values in () are the squares of the correlation coefficients.

나 있다. 판별타당성은 하나의 개념을 측정하는 척도와 다른 개념을 측정하는 척도 간의 상관성을 분석하는 것으로 상관계수가 0.8이하이면 서로 다른 개념으로 볼 수 있다[29]. 상관계수의 제곱이 분산추출값에 비해 작으면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데[29], 모든 개념의 상관계수의 제곱이 분산추출값보다 작으므로 연구개념은 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

4.4 가설검증결과 및 논의

본 연구의 가설검증을 위해 LISREL 8.7의 구조방정식 모델을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 Table 4를 통해 알 수 있다. 분석결과의 적합도를 살펴보면 Chi Square=340.09(d.f.=154; p=0.00), SRMR 0.08, RMSEA 0.07, GFI 0.85, AGFI 0.8, NFI 0.92, NNFI 0.94, CFI 0.95로 나타났다.

가설1 '양방향성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.09, 표준경로계수 0.08, t값 0.81로 유의수준 0.05일 때, t값이 1.96이하로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설2 '즉시성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.21, 표준경로계수 0.15, t값 1.59로 유의수준 0.05일 때, t값이 1.96이하이므로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설1과 가설2의 양방향성, 즉시성과 같은 상호작용성이 인지적 몰입에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있는데, 이는 기존의 논문과는 상반된 결과를 보여준다. 인지적 몰입은 다른 것에는 관심이 없을 정도로 빠져드는 상태를 말하는데 모바일 홈쇼핑을 통해 쇼호스트의 제품 설명을 듣거나 실시간 대화창을 통해 대화에 참여하다보면 주위 환경에 대해서는 인지하지 못하고 쇼핑에 빠져들 것으로 보았으나 양방향적 대화 및 즉시적인 반응으로 소비자가 구매에 적합한 제품 여부인지를 빠르게 판단을 할 수 있도록 하여 소비자가 인플로우 상태에 빠지지 않도록 하는 것이 아닐까 추측해 볼 수 있다.

가설3 '편재성은 플로우에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.26, 표준경로계수 0.25, t값 3.12로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 이는 언제 어디서나 모바일을 통해 홈쇼핑을 이용할 수 있는 특성은

Table 4. Results of structural equation modeling

	Path	Coefficient	Std. coefficient	t-value	Test results
H1	two-way communication → Flow	.09	.08	.81	Not supported
H2	Synchronicity → Flow	.21	.15	1.59	Not supported
H3	Ubiquity → Flow	.26	.25	3.12	supported
H4	Playfulness → Flow	.33	.23	2.68	supported
H5	Impulsivity → Flow	.40	.38	4.17	supported
H6	Flow → Intention of Use	.56	.61	7.64	supported

Fit Statistics: Chi Square=340.09 (d.f.=154; p=0.00), SRMR=0.08, RMSEA=0.07, GFI=0.85, AGFI=0.8, NFI=0.92, NNFI=0.94, CFI=0.95

소비자를 플로우 상황에 빠져드는데 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설4 '놀이성향은 플로우에 긍정적 영향(+)'을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.33, 표준경로계수 0.23, t값 2.68로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 가설5 '충동성향은 플로우에 긍정적 영향(+)'을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.4, 표준경로계수 0.38, t값 4.17로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 이는 놀이성향이 높은 소비자들이 모바일홈쇼핑을 통해 재미 및 흥미로 즐기며 몰입하는 것을 알 수 있다. 그리고 충동성향이 높은 소비자 역시 모바일홈쇼핑에 몰입하는 데 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설6 '플로우는 모바일홈쇼핑의 이용의도에 긍정적 영향(+)'을 미칠 것이다'라는 가설은 경로계수 0.56, 표준경로계수 0.61, t값 7.64로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 이는 소비자가 플로우 상태가 되며 모바일홈쇼핑에 대한 이용의도에 긍정적인 영향을 크게 미치는 것을 알 수 있다.

본 연구의 가설의 검증 결과를 보면 모바일홈쇼핑의 특성인 편재성이 소비자의 모바일홈쇼핑에 대한 플로우 상태에 긍정적 영향을 미치며, 놀이성향이 높은 소비자와 충동성향이 높은 소비자는 모바일홈쇼핑에 대해 플로우 상태에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 상호작용성인 양방향성과 즉시성의 경우, 소비자가 즉각적인 반응과 소비자의 의문에 대한 응답을 통해 합리적 판단을 할 수 있도록 하여 플로우 상태에 빠져드는 것에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 생각해 볼 수 있다. 그러나 일단 플로우 상태가 되면 모바일홈쇼핑을 이용하려는 의향이 높은 수준이 됨을 알 수 있다.

5. 결론

홈쇼핑기업은 TV라는 한정적인 채널에서 보다 다양한 형태의 쇼핑경로와 소비자와의 커뮤니케이션을 꾀하고 있다. 홈쇼핑사의 모바일홈쇼핑의 라이브톡과 모바일 라이브쇼핑을 운영하면서 TV채널의 부족한 부분인 소비자와의 소통수단으로 보완적 도구로 모바일을 활용하기도 하며, 모바일 자체만으로 하나의 쇼핑채널로 활용하며 라이브방송으로 20~30대의 젊은층을 끌어들이고 있는 상황으로 기존의 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 편재성과는 차이가 있다고 판단하며, 이전보다 더욱 상호작용성 및 편재성이 업그레이드된 상황으로 차별적인 연

구가 필요하다고 판단하였다. 홈쇼핑사들은 모바일앱을 통해 주문수단으로 활용하는 것 외에 인기 크리에이터들과 협업하여 모바일 라이브방송을 하며, 소비자들과 가깝게 다가가기 위해 라이브톡을 활용하여 소비자 궁금한 점을 실시간으로 응답을 받는 등의 소비자와의 상호작용성과 편재성을 더욱 효율적이고 효과적이게 운영하며 소비자의 플로우 상태를 유도하고 있다. 그리고 이는 소비자의 개인성향에 따라 모바일 홈쇼핑을 더 즐기기도 하고 빠져들기도 할 것으로 보고 연구를 하였으며, 기존의 연구에서 상호작용성, 편재성과는 차이가 있으므로 선행 연구와는 차별점으로 볼 수 있다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 모바일홈쇼핑의 특성으로 양방향성, 즉시성, 편재성을 제시하였고, 웹이나 TV쇼핑보다 더 진화된 양방향성, 즉시성, 편재성으로 소비자의 플로우 상황에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았으나, 양방향성과 즉시성은 유의미한 영향을 미치지 않고, 편재성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 모바일홈쇼핑에 몰입함에 있어 출퇴근시간 및 짧은 여유시간 및 휴식시간에도 쇼핑을 즐길 수 있도록 하여 모바일홈쇼핑에 몰입할 수 있는 것을 알 수 있다. 그러나 양방향성 및 즉시성은 소비자와 홈쇼핑사 간의 상호작용으로 본인이 원하는 제품인지 아닌지에 대한 여부를 빠르게 확인할 수 있어 깊이 몰입하지 못할 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 둘째, 개인성향인 놀이성향과 충동성향이 높은 사람은 어떤 일에 대해 즐기는 경향이 있으므로 모바일홈쇼핑의 플로우 상태에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았는데, 연구결과 역시 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일홈쇼핑에 플로우 상태가 되면 소비자는 모바일홈쇼핑의 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 홈쇼핑사들은 TV채널에서 모바일채널로 쇼핑플랫폼을 확대시키고 있으며, 소비자와의 일방향성, 시간선택의 제약을 없애고 20~30대 소비자를 겨냥하여 모바일 자체 라이브방송을 운영하여 짧은 시간에도 쇼핑을 즐길 수 있도록 쇼핑콘텐츠를 다각화하여 운영하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점으로는 본 연구의 데이터 분석시 180부의 설문지를 표본으로 조사하여 보다 더 정확한 연구를 위해서는 표본을 더 늘릴 필요가 있을 것으로 본다. 즉시성 연구개념의 경우, t값이 1.59, 경로계수가 0.21로 유의한 수준은 아니지만 다소 높은 수치가 나타나 표본의 수가 증가하면 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 추측된다. 향후 연구에서는 표본 수를 더 많이 수집하여 정확한 조사가 필요하며, 개인의 성향은 매우 다양하

므로 놀이성향과 충동성향 외에 다양한 개인성향이 미치는 관계연구를 진행하는 것도 가치있는 연구가 될 것으로 생각한다.

REFERENCES

- [1] I. Lee & S. Kim. (2019). Empirical Analyses of the Factors Influencing on the Intention to Use Smart Home Services, *Journal of Service Research and Studies*, 9(2), 55-76.
- [2] A. Michaud-Trévinval & T. Stenger. (2018). *For a renewal of the situation concept: The situation of home online shopping*, Recherche et Applications en Marketing(English Edition), 33(4), 24-45.
- [3] Y. W. Kwon, H. Kim & B. H. Chang. (2020). The effects of perceived interactivity and social presence of TV program on viewing satisfaction and continued viewing intention : Focusing on <My Little Television>, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(1), 29-69.
- [4] Y. Cho & S. Lim. (2019). Psychological Effects of Interactivity for Internet Live Broadcasting Viewers : Moderating Role of User Motivations on Parasocial Interaction, Social Presence, and Flow, *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 105, 82-117.
- [5] B. J. Kim & S. Jang. (2018). A Study on Relationship Factors of TV Home Shopping and Smart Media's Repurchase Intention: Focusing on Mediating Effect of Relationship Bonding, *Journal of the Korea contents association*, 18(8), 127-147.
- [6] C. Aderson. (1996). *Computer as Audience: Mediated Interactive Messages*, in Edward Forrest and Richard Mizerski eds., *Interactive Marketing: The Future Present*. Lincoln : IL:NTC Business Books.
- [7] S. J. McMillan & J. S. Hwang. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Interactivity, *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- [8] Y. Liu & L. J. Shrum. (2002). What is Interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- [9] T. P. Novak, D. L. Hoffman, & Y. Yung. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [10] S. J. Choi. (2013). Determinants of User Perceived Value and Its Influence on the Usage of Smartphone based Mobile Commerce : Focusing on Service Ubiquity and User Control, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 18(4), 273-299.
- [11] D. Tojib & Y. Tsarenko. (2012). Post-Adoption Modeling of Advanced Mobile Service Use, *Journal of Business Research*, 65, 922-928.
- [12] M. A. Glynn & J. Webster. (1992). The Adult Playfulness Scale: An Initial Assessment, *Psychological Reports*, 71, 83-103.
- [13] V. Brody. (1978). Developmental play: A relationship forced program for children, *Child Welfare*, 57, 592-607.
- [14] C. Schaefer & R. Greenberg. (1997). Measurement of Playfulness: A Neglected Therapist Variable, *International of Play Therapy*, 2(6), 21-31.
- [15] G. Hackbarth, V. Grover & M. Y. Yi. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use, *Information & Management*, 40, 221-232.
- [16] H. Caci, L. Nadalet, F. J. Bayle, P. Robert & P. Boyer. (2003). Functional and Dysfunctional Impulsivity: Contribution to the Construct Validity, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 107(1), 34-40.
- [17] S. A. Dickman. (2000). Impulsivity, Arousal and Attention, *Personality and Individual Differences*, 28(3), 563-581.
- [18] S. Y. Lee, D. M. Koo & S. H. Ju. (2009). Effects of Individual Psychological Factors on Mobile Contents Usage, *Journal of Business Research*, 24(1), 127-158.
- [19] M. Csikszentmihalyi. (1977). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- [20] J. A. Ghani & S. P. Deshoande. (1994). Task Characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *Journal of Psychology*, 128(4), 739-753.
- [21] R. J. Lutz & M. Guiry. (1994). Intense consumption experience: Peaks, performance, and flows. *Proceedings of AMA Winter Marketing Educators' Conference*, 576-577.
- [22] T. P. Novak & D. L. Hoffman. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- [23] J. Webster, L. K. Trevino & L. Ryan. (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions, *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- [24] D. Choi, H. Kim, & J. Kim (2000). A Cognitive and Emotional Strategy for Computer Game Design, *The Journal of MIS Research*, 10(1), 165-187.
- [25] J. W. Moon & Y. G. Kim. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information & Management*, 38(4), 217-230.

- [26] C. K. Suh & S. J. Seong. (2004). Individual Characteristics Affecting User's Intention to Use Internet Shopping Mall, *The journal of MIS research*, 14(3), 1-22.
- [27] J. Steuer. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- [28] M. H. Chae, J. W. Kim, H. Y. Kim & H. U. Ryu. (2002). Informantion quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation, *Electronic markets*, 12(1), 38-46.
- [29] D. M. Koo. (2010). *Marketing Research Methodology*. Seoul : Hakhyunsa.

주 선 희(Seon-Hee, Ju)

[정회원]



- 2013년 2월 : 경북대학교 경영학(경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 2015년 2월 : 경북대학교 경영학부 초빙교수
- 2015년 10월 ~ 현재 : 건양대학교 글로벌프론티어학과 강의전담교수
- 관심분야 : 소비자행동론, 서비스마케팅, 브랜드관리

· E-Mail : jshjshs@konyang.ac.kr