〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 6 (2015) p.899~909
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.6.899

TV홈쇼핑 서비스품질의 관계몰입과 고객충성도에 대한 영향 -패션제품을 중심으로-

홍 금 희†
신라대학교 패션산업학부

The Effect of TV Home Shopping Service Quality on Relationship Commitment and Customer Loyalty -Fashion Products-

Keum Hee Hong†
Division of Fashion Industry, Silla University
Received August 10, 2015; Revised September 15, 2015; Accepted October 14, 2015

Abstract

TV home shopping maintains annual growth in the midst of harsh competition by numerous fashion retail channels. This study investigated the dimensions of service quality of TV home shopping for fashion products as well as the effect of service quality on relationship commitment and customer loyalty. Questionnaires were distributed to consumers in their 20s to 40s who purchased fashion products via TV home shopping in the past 6 months. A total of 240 questionnaires were put into the analysis. The results are as follows. First, four dimensions of service quality of TV home shopping were found: convenience, economy, entertainment, and information seeking. Relationship commitment had two dimensions of affective commitment and calculative commitment. Second, the service quality of TV home shopping affected customer loyalty through a relationship commitment. The predictors of affective commitment were entertainment, economy, and information seeking; in addition, those of calculative commitment were economy and entertainment. Third, both affective commitment and calculative commitment predicted customer loyalty to TV home shopping. The affective commitment had more predictive power. The findings show that the service quality of TV home shopping did not directly affect customer loyalty, but they had influence through relationship commitment variables. Entertainment and economy were the most powerful predictors among service quality dimensions.

Key words: TV home shopping, Service quality, Affective commitment, Calculative commitment, Customer loyalty; TV홈쇼핑, 서비스품질, 정서적 몰입, 계산적 몰입, 고객충성도

I. 서 론

오늘날의 소비자는 다양한 유통채널을 통해 구매하고자 하는 상품에 대한 정보와 가격을 비교하며 가치소비를 지향한다. 그에 따라 패션유통업체들은 날로 경쟁이 치열해지고 특정 유통채널에 대한 고객충성도를 기대하기는 점점 어려워지고 있다.

이와 같은 유통채널의 치열한 경쟁 속에서도 TV홈쇼핑의 약진은 두드러진다. Kim(2013)에 의하면 TV홈쇼핑은 지난 5년간 약 15.7% 성장하여 2012년에 이미 10.2조원 규모라고 하였으며, 대한상공회의소의 '2015년도 1분기 소매유통업 경기전망지수 조사'("대한상의 [The Ko-

†Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

rea Chamber of Commerce & Industry]", 2015)에서도 소매유통업 전망지수(RBSI)를 보면 홈쇼핑(118)이 가장 높았고, 그 다음이 인터넷 쇼핑몰(108)로 나타났다.

TV홈쇼핑 고성장 전망의 배경으로 Kim(2013)은 인터넷 및 모바일과의 연계와 같은 다각화된 채널융합과 희소성을 추구하는 상품구축, 그리고 상황변화에 따른 유연한 상품편성을 들었다. 특히 현재 폭발적으로 성장하고 있는 모바일 쇼핑과의 연동은 집 밖에서도 언제 어디서든지 홈쇼핑 상품구매가 가능하도록 하였다. 그에 따라 홈쇼핑 업체들의 판로는 기존의 TV와 카탈로그 판매에서 인터넷 쇼핑몰과 모바일 부문으로 옮겨가게 되었고 그것은 곧 20~30대 젊은 층의 유입을 가져왔다. Chun and Park(2012)도 최근 소비자의 구매패턴 변화의 키워드로 '편의성', '유동성', '속도서비스'를 들면서 이를 충족시키는 유통채널로 홈쇼핑을 들었다. 이 중에서 편의성과 속도서비스는 인터넷 쇼핑도 충족시킬 수 있는 서비스이지만 소비자 반응에 따른 빠른 상품편성의 유동성은 특히 불경기에 뛰어난 경기방어적인 특성을 보이는 홈쇼핑만의 장점이라고 할 수 있다(Kim, 2013). 뿐만 아니라 홈쇼핑은 프로그램 진행 중에 PD나 상담원과의 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하며 상품에 대한 다른 고객들의 즉각적인 반응도 알 수 있어 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅도 가능하다(Kim et al., 2014).

TV홈쇼핑이 제공하는 이상과 같은 서비스 속성들은 시청자로 하여금 TV홈쇼핑에 대해 관계몰입(relationship commitment)을 하도록 한다. 관계몰입이란 구매자와 판매자와의 관계에서의 관계 지속성을 위한 핵심변인으로, 관계몰입이 높을수록 상대방과 안정적이고 지속적인 거래가 가능하다. 화장품 기업을 대상으로 한 Hwang and Hwang(2011)의 연구나 백화점을 대상으로 한 Ko and Rhee(2014)의 연구를 보면, 관계몰입은 소비자의 구매의도를 높이고 이탈을 방지하며 구전의 활성화와 소비자의 애호도를 창출하는 것으로 나타났다. 따라서 TV홈쇼핑이 제공하는 서비스품질은 시청자로 하여금 TV홈쇼핑에 대한 관계몰입을 높이고 TV홈쇼핑과의 관계유지를 지속하도록 하여 TV홈쇼핑에 대한 충성도를 높일 것으로 예상이 된다. 그럼에도 불구하고 TV홈쇼핑을 대상으로 서비스품질과 관계몰입, 관계몰입과 충성도와의 관계를 살펴본 연구는 거의 없다.

그동안의 TV홈쇼핑에 대한 선행연구들은 TV홈쇼핑 구매자의 특성(Kim et al., 2014; Lim & Kim, 2011; Yang & Chun, 2000)에 대한 연구나 TV홈쇼핑의 시청동기(Kim et al., 2014; Lee, 2011) 등에 대한 연구들이 주로 이루어졌다. 이들 연구들의 결과들을 보면, 주로 오프라인 점포쇼핑이 힘든 중장년층이 상대적으로 가격대가 낮으면서도 편의성과 접근성의 장점이 있는 TV홈쇼핑을 이용하는 것으로 설명을 하고 있다. 또 다른 연구들은 TV홈쇼핑의 특성상 충동구매행동 우려가 높으므로 충동구매에 대한 연구(Chang & Lee, 2006; Park, 2002; Seo & Kim, 2004)나 위험지각과 관련된 연구(Ku & Kim, 1999; Nam & Koh, 2004), TV홈쇼핑에 대한 소비자 만족/불만족과 관련된 연구들(Lee, 2006; Yu & Kim, 2001)이 있다.

이에 본 연구는 TV홈쇼핑이 여전한 성장세를 보이고 있고 젊은 층의 유입이 높아진 배경이 TV홈쇼핑에서 제공하는 서비스품질을 통한 관계몰입에 있다고 보고, 20~40대 연령층을 대상으로 TV홈쇼핑 서비스품질과 관계몰입 및 충성도의 관계를 알아보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 소비자의 TV홈쇼핑에 대한 높은 관계몰입에 의한 충성도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑의 서비스품질

TV홈쇼핑은 유통업과 방송 및 통신이 결합된 하이브리드형 산업이다(Jung, 2009). TV홈쇼핑은 공급자와 소비자를 직접 연결하기 때문에 시간, 공간, 노동력 등을 최소화할 수 있고, 소비자 주문상황을 토대로 즉각적인 효과를 기대할 수 있으며 매출손익분기점도 쉽게 파악할 수 있다. 뿐만 아니라 소비자의 거래자료를 데이터베이스화함으로써 고객관계를 구축하거나 핵심고객을 타겟으로 소구할 수 있는 이점이 있다(Chun & Park, 2012). 그리고 무엇보다 TV홈쇼핑은 방송의 오락적 측면과 쇼호스트의 설득력이 있는 상품설명으로 시청자를 화면에 몰입하게 함으로써 상품구매를 촉진시키는 광고효과도 있다. Ryou(2009)에 의하면 TV홈쇼핑은 공중파 TV의 광고비용보다 저렴한 수준에서 광고효과를 얻을 수 있고, 재현력과 사실성, 실현능력과 오락적 요소로 극적 연출이 가능하며 쇼호스트의 설명과 시연으로 제품을 입체적으로 탐색할 수 있다고 하였다. 특히 다른 매체 장르들에서는 시간적, 공간적 제약으로 인해 사용하기 어려웠던 다양한 설득도구들인 호스트, 초대손님, 문답식 상호작용, 효과음, 쇼호스트를 통해 상세한 설명으로 소비자를 설득하기가 쉽다.

서비스품질이란 Parasuraman et al.(1988)에 의하면 제품이나 서비스의 우수성이나 탁월성에 대한 소비자의 전반적인 판단을 말한다. 따라서 TV홈쇼핑의 서비스품질이란 TV홈쇼핑이 제공하는 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 판단으로 정의할 수 있다. TV홈쇼핑업체의 상품편성을 보면 패션제품이 가장 비중이 높기에 패션제품을 대상으로 한 연구들이 많다. 그러나 이들 선행연구들을 보면 사용한 용어에서 서비스품질은 서비스품질 외에 채널특성, 쇼핑가치, 쇼핑동기 등으로 혼용되어 언급되고 있으며, 대부분 단일 차원보다 다차원으로 측정하고 있다. Lee and Lee(2000)는 TV홈쇼핑의 서비스품질 차원으로 편의신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인을 들었으며, Lee(2006)는 상호작용성, 유형성, 제품확신성, 제품신뢰성의 4요인을, Ryou(2009)는 안전성, 방송용 콘텐츠, 정보성, 신뢰성의 4개 차원을 제시하였다. 이에 비하여 Chun and Park(2012)은 홈쇼핑의 채널특성으로 채널인지도, 상담원 친절, 결제수단, 배송정책, 환불정책의 5개의 특성을 들었다. 한편 Kim(2004)은 CATV홈쇼핑의 서비스품질 대신 쇼핑가치로 편의성, 경제성, 오락성, 정보성을 언급하였다. Choi et al.(2012)은 TV홈쇼핑에서 속옷을 구매하는 주요 동기는 주문, 배송 등의 구매의 편리성과 디자인의 다양성, 자유로운 반품, 오프라인보다 저렴한 가격, 사은품 등이라고 하였다. Cortese and Rubin(2010)은 TV홈쇼핑의 시청동기로 편리함, 제품에 대한 지식습득, 오락성의 3요인을 들었다. 이에 비하여 Lee(2011)는 TV홈쇼핑 이용동기로 편의성, 오락성, 정보성을 들었다. Kim et al.(2014)은 TV홈쇼핑 시청동기로 제품구매, 지식습득, 시간보내기, 쇼호스트 호감의 4요인을 언급하였으며 이중 제품구매가 가장 큰 시청동기라고 하였다. 한편 Park and Lennon(2004)은 내용분석을 통해 TV홈쇼핑의 쇼핑동기로 상품 관련 동기, 편의성 관련 동기, TV쇼핑환경 관련(쇼호스트, 오락성, 충동구매 등) 동기, 소비자 관련 동기로 나누었다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 TV홈쇼핑이 제공하는 서비스의 질을 서비스품질로 용어를 정리하고 다차원으로 설명하고자 한다. 하위 차원으로는 가장 많이 언급된 편의성, 경제성, 오락성, 정보성(Kim, 2004; Lee, 2011; Ryou, 2009)을 설정하였다.

2. 서비스품질과 관계몰입

최근 기업활동의 주요 관심사 중의 하나는 기존 고객과의 관계를 강화하는 관계마케팅이다.

관계몰입의 가장 핵심개념은 다른 대상에 대한 개인의 심리적 유대감이다. Moorman et al.(1992)은 몰입(commitment)의 개념을 기본적으로 가치가 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 바램이라고 정의하였다. Morgan and Hunt(1994)는 가치가 있는 관계란 그 관계가 중요하다고 여겨질 때 관계몰입이 존재한다고 믿는 신념을 말한다고 하였다. 이처럼 관계몰입이 거래대상과의 지속적인 관계유지를 바라는 것이므로 소비자의 TV홈쇼핑에 대한 관계몰입이 높다면 소비자는 지속적으로 TV홈쇼핑 상품을 구매함으로써 그 관계를 유지하고자 할 것이다.

관계몰입은 일반적으로 다차원으로 설명하는데, 2차원으로 설명할 때는 정서적 몰입(affective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)으로 설명한다. 여기서 정서적 몰입이란 조직이나 개인, 혹은 판매자에 대한 긍정적인 정서적 애착에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관이 있는 개념이다. 이에 비하여 계산적 몰입이란 현재의 관계에서 얻을 수 있는 가격할인, 지리적 편안함, 특별대우 등으로 관계가 지속될 때에는 이득을 얻지만 관계가 종결되면 손실이 있게 되므로 현재 이득을 얻을 수 있는 관계를 지속하고자 하는 정도를 말한다(Gruen et al., 2000; Ko & Rhee, 2014). 한편 3차원으로 설명할 때는 이 두 차원 외에 규범적 몰입(normative commitment)이 포함되는데, 이 개념은 집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초한 심리적 애착을 말한다(Gruen et al., 2000). 그에 따라 대부분의 의류학 분야 연구에서는 규범적 몰입은 적절하지 않다고 보아 관계몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입의 두 차원으로 설명한다(Hwang & Hwang, 2011; Ko & Rhee, 2014; Park & Hong, 2007). 본 연구에서도 TV홈쇼핑의 관계몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입의 두 차원으로 설명하고자 한다.

TV홈쇼핑 서비스품질과 관계몰입의 관계를 살펴본 연구는 상대적으로 많지 않다. 이미용 제품을 대상으로 한 Chun and Park(2012)에 의하면, TV홈쇼핑의 채널특성인 채널인지도, 상담원 친절, 배송정책, 환불정책은 소비자 신뢰를 통해 관계결속과 충성도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2014)은 TV홈쇼핑의 시청동기 중 제품구매와 지식습득, 쇼핑호스트 호감이 시청만족도에 영향을 미치고, 제품구매와 지식습득은 구매의도에 직접 영향을 미친다고 하였다. 한편 Kim(2004)은 경제성 쇼핑가치가 CATV홈쇼핑의 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직접 영향을 미친다고 하였다. 이때 제품관여

도와 기업신뢰도가 상호작용을 일으켜 제품관여도가 낮은 제품에서는 편의성 가치가 컸지만 고관여제품에서는 오락성이 광고태도에 보다 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업신뢰도가 높은 경우는 편의성 추구가, 기업신뢰도가 낮은 경우는 정보성 추구가 높은 것으로 나타났다. Joo et al.(2008)은 TV홈쇼핑에 대한 태도를 기술수용모델과 관련시켜 살펴보았는데, 그 결과 TV홈쇼핑의 지각된 용이성(곧 편의성)이 지각된 유용성을 매개로 하여 시청만족도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구들에서 보듯이 서비스품질 관련 변수와 관계몰입의 관계가 명확하게 언급되지 않았으나, 대체적으로 TV홈쇼핑의 서비스품질이 관계결속이나 혹은 광고태도 및 상표태도, 그리고 만족도나 구매의도에 간접적으로 혹은 직접적으로 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑의 서비스품질이 높으면 TV홈쇼핑과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 관계몰입이 높을 것으로 보고 어떤 서비스품질 차원이 관계몰입에 영향을 미치는지를 명확하게 규명하고자 한다.

3. 관계몰입과 충성도

관계몰입과 충성도와의 관계는 TV홈쇼핑보다 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 살펴본 논문들이 많다. Park and Shim(2006)은 온라인 쇼핑몰에서의 마케팅 활동이 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입을 증가시키고 그러한 관계몰입은 곧 쇼핑몰에서의 구매의도와 관계가 있다고 하였다. Kang(2006)의 연구에서는 인터넷 사이트에서의 계산적 몰입이 높을수록 타 사이트로 이동하려는 의향이 감소하였으며 정서적 몰입이 높을수록 구전의향이 높았다. Kim and Cho(2007)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 만족은 정서적 결속과 계산적 결속을 통해 재구매의도에 모두 영향을 미쳤는데, 특히 정서적 결속의 영향이 상대적으로 높았다. Hong et al.(2009)의 연구에 의하면, 인터넷 패션상품 구매소비자의 감정적 몰입에는 인터넷 사이트 구매후기의 유희성이, 이성적 몰입에는 동의성이 가장 크게 영향을 미쳤고 구전의도에는 감정적 몰입이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 비하여 TV홈쇼핑에서의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 살펴본 연구는 많지 않다. Chun and Park (2012)은 TV홈쇼핑의 채널특성이 소비자 신뢰를 통해 관계결속과 충성도에 각각 영향을 미친다고 연구모형을 설정하면서도 관계결속과 충성도의 관계는 언급하지 않았다. 그러나 Hwang and Hwang(2011)의 기업 CRM 활동에 대한 연구나 백화점을 대상으로 한 Ko and Rhee (2014)의 연구들을 보면, 관계몰입은 주로 고객의 구매의도나 충성도 및 애호도의 선행변수로 언급하고 있다. 따라서 본 연구에서도 관계몰입이 구매자와 판매자와의 관계에서 관계지속성을 위한 핵심변수이기에 TV홈쇼핑의 관계몰입이 높으면 TV홈쇼핑에 대한 충성도가 높을 것으로 예상을 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제와 연구모형 및 연구가설

본 연구의 연구문제는 TV홈쇼핑의 서비스품질과 관계몰입 및 충성도와의 관계를 규명하는데 있다. TV홈쇼핑의 서비스품질이 높으면 지속적인 관계유지를 하고자 하는 관계몰입이 높을 것이며, 관계몰입이 높으면 충성도도 높을 것이다. 이때 충성도는 지속적인 구매행동의 결과이므로 서비스품질이 직접 충성도에 영향을 미치는 것이 아니라 관계몰입을 매개변인으로 하여 영향을 미칠 것으로 예상이 된다. 그에 따라 <Fig. 1>의 연구모형을 설정하였다.

연구모형에 따른 본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. TV홈쇼핑의 서비스품질은 관계몰입(정서적 몰입, 계산적 몰입)에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. TV홈쇼핑의 편의성은 정서적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. TV홈쇼핑의 편의성은 계산적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. TV홈쇼핑의 경제성은 정서적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. TV홈쇼핑의 경제성은 계산적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. TV홈쇼핑의 정보성은 정서적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. TV홈쇼핑의 정보성은 계산적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7. TV홈쇼핑의 오락성은 정서적 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-8. TV홈쇼핑의 오락성은 계산적 몰입에 정

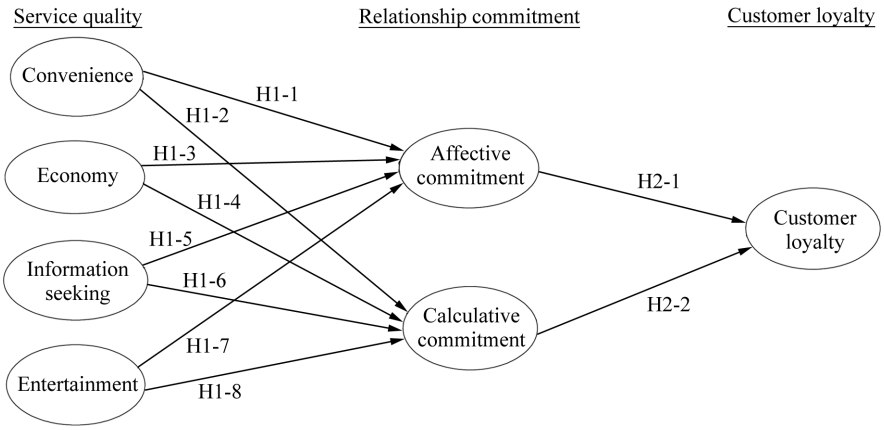

Fig. 1. Research model.

적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. TV홈쇼핑의 관계몰입은 TV홈쇼핑 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 정서적 몰입은 TV홈쇼핑 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 계산적 몰입은 TV홈쇼핑 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집과 표본특성

자료수집은 2014년 8월 2일에서 9월 5일에 걸쳐 최근 6개월 동안 TV홈쇼핑을 통해 패션제품(잡화 포함)을 구매한 경험이 있는 20~40대를 대상으로 편의적 표집방법으로 설문지를 수집하였다. 그 결과, 총 240부가 자료분석에 사용되었다. 본 표본의 인구통계적 특성은 연령대는 20대가 34.9%, 30대가 42.0%, 40대가 23.1%로 나타났다. 여성이 64.9%, 직업은 사무직이 28.5%, 학생이 19.2%, 주부가 17.2%로 나타났으며, 한달 수입은 200~400만 원이 47.9%로 가장 많은 분포를 보였다.

3. 측정도구

TV홈쇼핑 서비스품질의 측정도구는 Kim(2004), Kim et al.(2014) 및 Lee(2011)의 측정도구를 보완하여 편의성, 경제성, 오락성, 정보성의 4요인으로 구성하였으며, 총 14문항이다. 그리고 관계몰입의 측정도구는 Ko and Rhee(2014)의 측정도구를 보완한 총 6문항이며, 구매충성도의 측정도구는 Chun and Park(2012)의 측정도구를 보완하였는데 총 4문항이다. 이들 변수들의 문항은 모두 5점 리커트 척도이다.

IV. 연구결과 및 논의

1. TV홈쇼핑의 패션상품 구매행동

본 표본 응답자의 최근 6개월 동안 TV홈쇼핑을 통해 패션제품(잡화 포함)을 구매한 구매행동 실태는 <Table 1>과 같다. <Table 1>의 구매행동을 보면, 응답자들은 최근 6개월 동안 1~2회의 구매가 63.2%로 가장 많았고, 그 다음이 3~4회(23.1%)로 나타났다. 응답자들이 주로 구매한 아이템을 보면 신발이 22.6%로 가장 높았고, 티셔츠 등 단품(19.1%)이 그 다음으로 나타났다. 구매브랜드 유형은 수입브랜드가 45.6%, 전국상표(NB)가 27.4%로 나타났다. 구매가격대는 5~10만 원이 37.0%로 가장 높았다. 즉 TV홈쇼핑 구매아이템으로 패션의류제품보다는 디자인이나 사이즈 등에서 상대적으로 구매위험부담이 적은 신발 구매비율이 가장 높았으며 그리고 보세브랜드보다는 브랜드인지도가 있는 수입브랜드나 전국상표 브랜드가 많았다는 것을 알 수 있다.

TV홈쇼핑을 통한 패션제품 구매방법은 <Table 2>에서 보듯이 TV로 홈쇼핑을 보고 그 자리에서 바로 전화로 구매하는 유형이 37.1%로 가장 많아 방송진행 중에 해당 상품에 흥미를 느끼면 바로 전화로 구매하는 비율이 가장 많다는 것을 알 수 있다. 이는 TV홈쇼핑은 제품에 흥미를 느끼면 곧바로 그 자리에서 전화로 쉽게 구매로 이어질 수 있어 다른 유통채널보다 접근성이 좋다

Table 1. Respondents' TV home shopping purchase behavior

Purchase behavior		Frequency (%)	Purchase behavior		Frequency (%)
Purchased item	Single items (t-shirt, shirt, blouse, and others)	44 (19.1)	Purchase frequency in recent 6 months	1-2	148 (63.2)
				3-4	54 (23.1)
	Casual clothes (trainer suit, shirt-pants set, and others)	30 (13.0)		5-6	17 (7.3)
				Over 7	15 (6.4)
	Outdoor wear	8 (2.5)	Type of purchased brand	NB	58 (27.4)
	Sports wear	12 (5.2)		PB	40 (18.6)
	Underwear	23 (10.0)		Imported brands	98 (45.6)
	Bag/purse	37 (16.1)		Others	18 (8.4)
	Shoes	52 (22.6)	Price range of purchased item (KRW)	Below 49,000	59 (25.1)
	Accessories (watch, necklace, bracelet, and others)	10 (4.3)		50,000-99,000	87 (37.0)
				100,000-199,000	49 (21.0)
	Others (hat, socks, and others)	14 (6.1)		Over 200,000	40 (16.9)

Table 2. Purchase method through TV home shopping

Purchase method through TV home shopping	Frequency (%)
1. Phone call purchase while watching TV home shopping	89 (37.1)
2. Phone call purchases after first checking on the internet rather than immediately purchasing while watching TV home shopping	37 (15.4)
3. Purchasing online after checking the internet rather than purchasing while watching TV home shopping	61 (25.4)
4. Watching TV home shopping on a smartphone and purchasing on a smartphone	18 (7.5)
5. Watching TV home shopping online and purchasing online	35 (14.6)

는 것을 알 수 있다. 그러나 한편 TV로 홈쇼핑을 보되 바로 구매하는 것이 아니라 관련 제품을 인터넷으로 재확인 후에 가격비교 등을 따져서 스마트하게 인터넷으로 구매하는 유형도 25.4%로 비교적 높았다. 그리고 꼭 TV가 아니더라도 인터넷이나 모바일로 홈쇼핑 방송을 보고 구매하는 유형도 22.1%로 나타나 홈쇼핑의 다각화된 채널융합을 확인할 수 있었다.

2. 측정변수들의 신뢰도 및 타당도

측정도구의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 먼저 주성분분석과 Varimax 직교회전법으로 탐색적 요인분석을 하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 모두 7요인으로 나타났으며, 모든 요인들에서 .50 이상의 요인적재치를 나타내었다. 이들의 총 변량은 69.953%로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과를 다시 AMOS 18.0으로 <Table 4>에서 확인적 요인분석으로 검증하였다. 이를 위하여 분산추출지수(AVE)와 복합신뢰도(composite reliability)를 계산하였다. 확인적 요인분석의 측정모형의 적합도는 χ^2=371.964 *df*=209 *p*=.000 GFI=.913 IFI=.952 TLI =.936 CFI=.951 RMSEA=.052로 χ^2/df가 2 이하이며 GFI, IFI, TLI, CFI 적합도 지수가 모두 0.9 이상으로 모형적합도가 비교적 우수한 것으로 평가되었다. RMSEA값 역시 .052로 비교적 좋은 적합도로 판명이 되어 측정모형 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준에 부합되었다. <Table 4>에서 보듯이 측정문항들의 표준화 경로계수는 모두 *p*<.001 수준에서 0.6 이상이었으며, *t*값으로 언급된 CR(Critical Ratio)값도 모두 1.96 이상으로 유의수준에 부합되었다. 그리고 측정도구의 내적 일관성을 확인하는 신뢰도 검증에서도 각 요인별 Cronbach's α값으로 계산한 신뢰도 계수는 .649, .810, .756, 801, .834, .601, .846으로 나타나 비교적 무난하여 수용할 수가 있었다.

3. 연구가설 검증

본 연구의 가설검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. <Fig. 2>의 구조방정식 측정모형 적합도를 보면 χ^2=320.232 *df*=202 *p*=.000, GFI

Table 3. Exploratory factor analysis

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)
Convenience	I prefer TV home shopping because it is convenient.	.800	1.618	7.034 (7.034)
	I can save time and effort when shopping by TV home shopping.	.762		
Economy	Products on TV home shopping are available at a lower price.	.848	2.647	11.508 (18.542)
	Products on TV home shopping are available at discounted prices than usual.	.803		
	Payment method in TV home shopping is secure.	.649		
	TV home shopping offers additional product compositions or valuable free gifts.	.564		
Information seeking	I prefer TV home shopping because it offers three-dimensional details of fashion products.	.709	2.087	9.075 (27.617)
	TV home shopping tells me about the right fiber blend ratio of the wardrobe.	.650		
	I get valuable information from watching TV home shopping.	.553		
	TV home shopping helps me decide on a purchase based on actual models wearing the products.	.542		
Entertainment	TV home shopping is directed to entertain viewers and it is fun to watch.	.735	2.420	10.521 (38.138)
	TV home shopping offers a variety of notable features.	.733		
	Watching TV home shopping is refreshing.	.673		
	I lose track of time when I watch TV home shopping.	.584		
Affective commitment	I feel intimate when TV home shopping.	.851	2.878	12.511 (50.649)
	I am attracted by TV home shopping.	.673		
	I enjoy shopping through TV home shopping.	.587		
Calculative commitment	Other types of shopping (versus TV home shopping) require more time and money.	.766	1.964	8.539 (59.188)
	I should forgo many benefits of the channel I use now if I switch to another TV home shopping channel or shop in stores.	.703		
Customer loyalty	I will make another TV home shopping purchase.	.774	2.476	10.765 (69.953)
	It was a wise decision to purchase fashion products by TV home shopping.	.671		
	I am willing to continue to use TV home shopping.	.630		
	I am willing to recommend TV home shopping to others.	.607		

=.901 IFI=.953 TLI=.940 CFI=.952 RMSEA=.049로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 그리고 각 내생 잠재변수들의 설명력을 보여주는 다중상관자승(squared multiple correlations)값을 보면, 홈쇼핑 고객충성도는 .772, 정서적 몰입은 .564, 계산적 몰입은 .440으로 설명력이 매우 높았다.

<Fig. 2>를 보면, 서비스품질 변수가 관계몰입을 매개변수로 하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 홈쇼핑의 서비스품질이 우수하다고 해서 곧 고객충성도로 이어지는 것이 아니라 서비스품질로 인해 TV홈쇼핑에 친밀감과 매력을 느끼며 계산적으로 혜택이 있다고 느껴 관계몰입이 될 때 고객충성도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

관계몰입에 대한 서비스품질의 영향을 보면 정서적 몰입에는 오락성(.474)과 경제성(.277), 정보성(.213) 순으로 영향을 미쳐, TV홈쇼핑의 진행이 볼거리가 많고 기분전환에 도움이 되며 오락적인 연출과 재미를 제공하거나 보다 저렴하게 상품을 구매하거나 부가적인 상품구성이나 사은품이 좋다면 홈쇼핑에 긍정적이고 정서적인 애착을 느끼는 정서적 몰입을 하는 것으로 나타

Table 4. Confirmative factor analysis

Construct	Estimate	S.E.	*t*-value	Standardized factor loading	AVE	CR	Cronbach's α
Convenience 2	1			.703	.637	.778	.649
Convenience 1	.882	.133	6.619	.686			
Economy 4	1			.676	.529	.817	.810
Economy 1	.829	.103	8.016	.628			
Economy 2	1.102	.119	9.241	.740			
Economy 3	.960	.109	8.796	.682			
Information 3	1			.706	.543	.828	.756
Information 2	.878	.107	8.226	.606			
Information 1	.831	.105	7.916	.578			
Information 4	1.175	.122	9.615	.735			
Entertainment 4	1			.783	.724	.830	.801
Entertainment 2	.678	.074	9.196	.600			
Entertainment 1	.644	.067	9.548	.628			
Entertainment 3	1.019	.080	12.681	.825			
Affective 3	1			.838	.633	.890	.834
Affective 2	.858	.072	11.993	.722			
Affective 1	.892	.088	10.152	.815			
Calculative 1	1			.621	.463	.633	.601
Calculative 2	1.108	.149	7.437	.689			
Loyalty 4	1			.835	.687	.897	.846
Loyalty 3	.945	.064	14.743	.836			
Loyalty 2	.668	.058	11.566	.694			
Loyalty 1	.714	.062	11.604	.694			

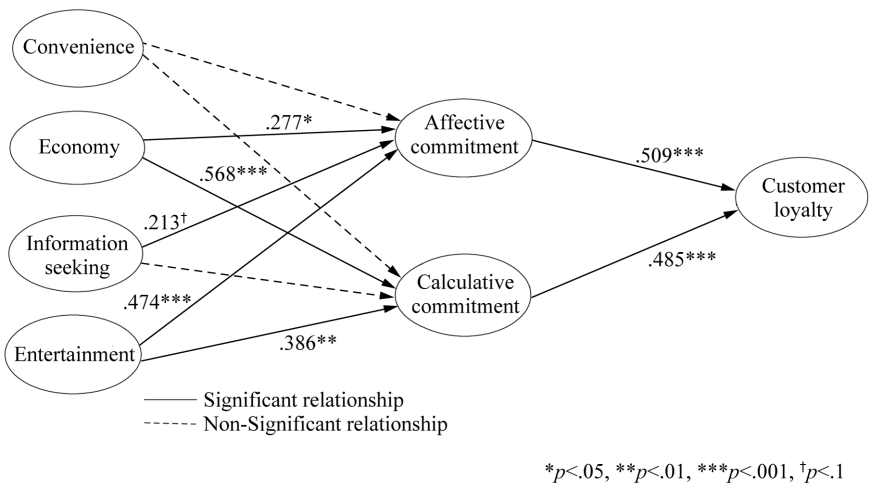

Fig. 2. Structural model (standardized coefficient).

났다. 그리고 정보성은 $p<.1$ 수준에서 정서적 몰입에 약하게나마 영향을 미쳤으므로 쇼호스트의 자세한 상품설명이나 모델들의 착장상태 등을 통한 패션상품에 대한 정보제공 역시 TV홈쇼핑에 대한 정서적 몰입을 높이는 것으로 나타났다.

그리고 계산적 몰입에는 서비스 특성 중 경제성(.568)과 오락성(.386)만이 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 경제성의 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 경제적인 할인의 이점이 있다고 생각하거나 부가적인 상품구성이나 사은품이 좋을 때 그리고 결제나 대금지불방법이 안전하다고 여길 때 TV홈쇼핑에 대한 계산적 몰입을 한다는 것을 알 수 있다. 이때 오락성도 유의한 영향을 미쳤으므로 TV홈쇼핑이 오락적인 연출과 재미를 제공해서 볼거리가 많으면 다른 유통으로의 전환을 막는 계산적 몰입도 높아진다고 해석할 수가 있다.

이에 비하여 편의성 변수는 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 편의성 이점은 소비자의 TV홈쇼핑 관계몰입에 영향을 미칠 만큼의 이점은 아니라고 해석할 수 있다. 이 결과는 Lee (2011)의 연구에서 TV홈쇼핑 이용동기 중에서 편의성 동기가 가장 높았고 구매의도에서도 편의성의 영향이 가장 높았던 것과는 차이를 보인다. 오늘날처럼 온라인 쇼핑의 플랫폼이 잘 갖추어진 상태에서는 편의성 서비스품질로 TV홈쇼핑의 관계몰입을 이끌어내기에는 부족하다는 것을 알 수 있다.

이상에서 가설 1-1, 1-2, 1-6은 기각되고, 가설 1-3, 1-4, 1-5, 1-7, 1-8은 지지되었다.

그리고 관계몰입의 TV홈쇼핑 충성도에 대한 영향에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입이 모두 영향을 미쳤다. 그 중에서도 정서적 몰입이 계산적 몰입보다 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 경제적 혜택이 많고 다른 패션유통채널로의 전환비용이 크다고 느끼는 계산적 몰입보다는 TV홈쇼핑에 대해 즐겁고 친밀감과 매력을 느끼는 정서적 몰입이 클 때 홈쇼핑 충성도가 보다 높다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 Ryou(2009)의 연구에서 TV홈쇼핑 소비자들의 구매성향은 효용적 태도보다는 쾌락적이고 감성적인 태도에 의해 결정된다고 설명한 연구결과와 맥락을 같이 한다. 따라서 오늘날 여러 쇼핑채널들이 치열한 경쟁 속에서 제공하는 서비스혜택이 비슷해지더라도 홈쇼핑만이 줄 수 있는 방송의 엔터테인먼트적 요소로 소비자에게 친밀감과 매력을 느끼게 하여 정서적 몰입을 높인다면 홈쇼핑 충성도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 이때 계산적 몰입의 표준화 회귀계수 역시 .485로 영향력이 컸음으로 TV홈쇼핑의 경제적 이점을 통한 계산적 몰입 역시 간과해서는 아니된다.

이상에서 가설 2-1, 2-2는 지지되었다.

V. 결 론

오늘날 패션유통업체들 간의 경쟁은 더 이상 서비스의 차별화가 불가능할 만큼 치열해지고 특정 유통채널에 대한 소비자의 고객충성도를 기대하기가 점점 어려워지고 있다. 그러나 이런 와중에도 TV홈쇼핑은 매년 성장을 하고 있어 본 연구는 다양한 유통채널 속에서도 TV홈쇼핑이 성장한 배경이 TV홈쇼핑이 제공하는 서비스품질을 통한 소비자의 관계몰입에 있다고 보고, 패션제품을 중심으로 TV홈쇼핑의 서비스품질과 관계몰입 및 충성도의 관계를 알아보고자 하였다. 이를 위해 최근 6개월 동안 TV홈쇼핑을 통해 패션제품(잡화 포함)을 구매한 경험이 있는 20~40대 소비자를 대상으로 설문지법으로 자료를 수집하였다. 총 240부가 자료분석에 사용되었으며, 연구결과는 다음과 같다.

1. TV홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 패션제품은 신발, 티셔츠 등의 단품으로 가격대는 5~10만 원대가 가장 많았다.

2. TV홈쇼핑의 구매방법은 TV로 홈쇼핑을 본 후에 그 자리에서 전화로 구매하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 TV로 홈쇼핑을 본 후에 인터넷으로 재확인하여 인터넷으로 구매하는 경우로 나타났다.

3. TV홈쇼핑의 서비스품질은 편의성, 경제성, 정보성, 오락성의 4개 차원으로 나타났으며, 관계몰입은 정서적 몰입과 계산적 몰입의 2개 차원으로 나타났다.

4. TV홈쇼핑 서비스품질은 관계몰입을 통해 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두가 영향을 미쳤다. 정서적 몰입에는 오락성, 경제성, 정보성이 영향을 미쳤으며, 계산적 몰입에는 경제성과 오락성이 영향을 미쳤다.

이상의 연구결과에서 보듯이 TV홈쇼핑 서비스품질 변수는 관계몰입을 매개변수로 하여 충성도에 영향을 미쳤으며, 특히 오락성과 경제성의 영향이 큰 것으로 나타났다. 본 연구결과에 따른 구체적인 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑 충성도에는 무엇보다 정서적 몰입의 영향이 컸다. 정서적 몰입은 무엇보다 오락성이 높을 때 나타났으므로 TV홈쇼핑의 플롯구성에 오락적 연출과 재미를 통해 볼거리를 제공할 필요가 있다. 홈쇼핑의 오

락적인 측면이야말로 다른 유통채널과 비교할 때 차별화될 수 있는 특성이다. Kim(2013) 역시 TV홈쇼핑에서 소비자가 기대하는 것은 단순히 정보전달이 아니라 재미를 더한 라이프스타일 쇼핑이라고 했듯이 TV홈쇼핑은 다른 유통채널과는 다르게 시각과 청각을 자극하므로 흥미있는 이벤트와 프로그램, 유익하고 정보전달을 많이 줄 수 있는 광고, 친근한 쇼호스트 등으로 소비자가 관계몰입할 수 있도록 해야 한다. 이와 같은 소비자의 TV홈쇼핑에 대한 높은 관계몰입은 충성고객의 확보와 기업의 매출증가로 이어질 것이다.

둘째, TV홈쇼핑 충성도에 정서적 몰입 외에 계산적 몰입도 중요한 영향을 미쳤다. 그리고 이 계산적 몰입에는 경제성과 오락성이 영향을 미쳤다. 따라서 TV홈쇼핑은 오프라인 매장보다 싼 가격, 부가적인 상품구성이나 사은품과 같은 경제적 혜택은 여전히 충족되어야 할 중요한 특성이다. 그러나 이 경제성 특성은 인터넷이나 모바일 쇼핑도 충족될 수 있는 특성이므로 TV홈쇼핑은 방송콘텐츠의 기획이나 구성에서 엔터테인먼트적인 오락성을 반영한 차별화를 통해 앞에서 언급한 정서적 몰입 외에도 다른 유통으로의 전환을 막는 계산적 몰입까지 가능하다는 것을 인지해야 한다.

셋째, Lee(2011)의 연구와는 달리 본 연구에서는 편의성 서비스품질은 TV홈쇼핑의 관계몰입에 전혀 영향을 미치지 않았으나, 정보성은 약한 영향력이긴 하지만 정서적 몰입에 영향을 미쳤다. 따라서 TV홈쇼핑의 정보성의 이점을 살려 쇼호스트나 모델들을 적극 활용함으로써 직접 착용하지 않고도 패션제품을 구매할 수 있도록 보다 입체적인 상품정보를 주어야 한다.

본 연구의 제한점으로는 자료수집이 편의적 표집으로 이루어졌기에 연구결과의 확대해석에는 신중할 필요가 있다. 특히 성별에 따라 TV홈쇼핑 구매행동에 차이가 있을 수 있으므로 후속연구에서 이를 구체적으로 비교해 볼 필요가 있다. 아울러 TV홈쇼핑의 관계몰입과 충성도에 쇼호스트에 대한 호감이나 TV홈쇼핑 보증성의 영향도 클 것으로 예상이 되므로 이들 변수들 간의 관계를 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다.

References

Chang, J. Y., & Lee, Y. J. (2006). Effects of situational involvement on impulsive buying of apparel products in cable TV home shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(2), 233–244.

Choi, J. Y., Cho, S. H., & Kim, M. S. (2012). Purchase behaviors, size combination suitability & products satisfaction for women's underwear sets sold on TV home shopping. *The Research Journal of the Costume Culture, 20*(2), 154–168.

Chun, T. Y., & Park, N. H. (2012). The effect of TV home shopping channels trait on consumer trust, commitment and loyalty for hair and beauty products. *Korea Logistics Review, 22*(2), 247–269.

Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Use and gratification of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication, 18,* 89–109.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing, 64*(3), 34–49.

Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(11), 1817–1827.

Hwang, S. A., & Hwang, S. J. (2011). The effect of cosmetic companies' CRM activities on relationship benefits, relationship commitment and brand switching reduction intention. *Journal of the Korean Home Economics Association, 49*(7), 97–109.

Joo, J. H., Choi, M. I., & Kim, B. C. (2008). Effect of TV home-shopping attributes on the viewing intention and purchase intention: Focused on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk. *The Korean Journal of Advertising, 19*(1), 37–53.

Jung, Y. S. (2009). A study on the development strategy for the take-off of TV home-shopping industry: with emphasis on the role and responsibility of TV home shopping retailers. *Journal of Channel and Retailing, 14*(5), 107–127.

Kang, J. E. (2006). *Antecedent factors and consequent behaviors of customer commitment on the web site.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kim, B. C., Moon, J. W., & Choi, M. G. (2014). Effects of TV viewing motivation of home shopping on viewing satisfaction and purchase intention. *Advertising Research, 100*, 264–292.

Kim, H. D. (2004). 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, 6*(4), 87–118.

Kim, H. K., & Cho, H. J. (2007). The effect of customer satisfaction and commitment on repurchasing intention: Focus-

ing on internet shopping. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 10*(2), 81–102.

Kim, M. J. (2013, November). *홈쇼핑: 더 이상 '홈'쇼핑이 아니다* (E*TRADE Research 1-33) [Home shopping: No longer it is not 'home' shopping (E*TRADE Research 1-33)]. Seoul: E*TRADE Research.

Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2014). A study on department store environmental factors to improve consumer commitment: Focusing on a comparison of department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(2), 147–160. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.147

Ku, Y. S., & Kim, J. Y. (1999). Apparel purchasing behavior of cable TV home-shopping viewers. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *1*(3), 231–238.

Lee, J. Y., & Lee, S. J. (2000). A study on service quality and repurchase intention of home shopping apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, *50*(5), 91–102.

Lee, M. Y. (2006). *The effect of service quality on satisfaction and customer retention of clothing purchase in cable TV home-shopping.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

Lee, S. B. (2011). Uses and gratifications of TV home-shopping channels. *The Journal of the Korea Contents Association, 11*(12), 241–249.

Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing, 28*(8), 763–780.

Moorman, C. R., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314–328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust, theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Nam, M. W., & Koh, A. R. (2004). Urban house wives' clothing evaluative criteria, perceived risks on apparel buying through cable TV home shopping. *Journal of the Korean Society of Costume, 54*(6), 1–13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64* (1), 12–40.

Park, J. G. (2002). *A study on the determinants and the result of impulse buying in the cable TV home shopping market.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal, 22,* 135–144.

Park, S. H., & Hong, B. S. (2007). The effect of brand loyalty and word of mouth between trust and commitment of silver women and salesperson. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(7), 1139–1147.

Park, S. Y., & Shim, J. M. (2006). Interactivity effect on the relationship commitment and purchase intention in the internet shopping mall. *Ewha Management Review, 24*(1), 19–46.

Ryou, E. J. (2009). A study on the equity formation of apparel private brand with TV home-shopping. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(2), 330–342.

Seo, M. J., & Kim, H. S. (2004). The relationship between impulsive buying stimulus and buying experience in cable TV home shopping. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *42*(3), 105–118.

Yang, Y. Y., & Chun, J. S. (2000). Consumer's perception on apparel products in catalog shopping, TV home shopping and internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(8), 1137–1145.

Yu, H. K., & Kim, H. R. (2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior of clothing cable TV home shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(6), 1143–1154.

대한상의, 2015년 1분기 소매유통업 경기전망지수 조사 [The Korea Chamber of Commerce & Industry, Retail Business Survey Index survey for Q1, 2015]. (2015, January 4). *Newswire.* Retrieved August 3, 2015, from http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=779140&ected=