

일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제25권 제2호, 2020년 3월 (JBE Vol. 25, No. 2, March 2020)

<https://doi.org/10.5909/JBE.2020.25.2.218>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

홈쇼핑 종사자의 데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑의 인식차이에 관한 연구

전 성 율^{a)}, 장 용 수^{a)}, 최 성 진^{b)*}

A Study on the Difference of Perception between Data Home Shopping and Traditional TV Home Shopping by Home Shopping Workers

Seong Ryul Jeon^{a)}, Yong Su Jang^{a)}, and Seong Jhin Choi^{b)*}

요 약

데이터홈쇼핑은 데이터방송기술을 기반으로 기존 TV홈쇼핑, 데이터방송의 상품DB, 그리고 카탈로그 쇼핑의 장점을 결합한 T-커머스 서비스이다. 이러한 데이터홈쇼핑 서비스는 2012년부터 일부 시작되었기에 데이터홈쇼핑 인식에 관한 연구가 심층적으로 이루어지지 않았다. 따라서 본 논문에서는 기존 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑이 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질측면에서 어떠한 인식을 나타내고 있으며 차이점은 무엇인지 분석하였다. 이를 위해 데이터홈쇼핑에 대한 이해도가 높은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 업무종사자 140명을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구결과, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질의 차이는 유의미하며, TV홈쇼핑의 품질이 더 높게 나타났다. 플랫폼 품질의 경우는 TV홈쇼핑은 5점 척도로 3.75, 데이터홈쇼핑은 2.93으로 나타났으며, 서비스 품질은 TV홈쇼핑(3.60), 데이터홈쇼핑(3.25)로 유의미한 차이를 나타냈다. 콘텐츠 품질의 경우, TV홈쇼핑(3.21), 데이터홈쇼핑(2.82)로 TV홈쇼핑의 콘텐츠 품질이 높게 나타났다. 또한 성별, 연령, 직급, 업무분야의 경우 연령에 따른 플랫폼 품질을 제외하고는 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

Abstract

Data home shopping is a kind of T-commerce service with traditional TV home shopping, product DB of data broadcasting, and advantages of catalog shopping based on data broadcasting technology. Since the data home shopping service was partially started in 2012, there were no in-depth researches regarding the perception of data home shopping. Therefore in this paper, the traditional TV home shopping and data home shopping is analyzed how the perception is in terms of platform quality, service quality and content quality and what the difference in perception is. To verify this, a questionnaire survey was conducted on TV home shopping and data home shopping 140 workers who have good understanding of data home shopping. The results showed that the difference of platform quality, service quality and content quality between TV home shopping and data home shopping was significant and TV home shopping had better quality. In terms of platform quality, TV home shopping was 3.75 on a five-point scale and data home shopping was 2.93. Service quality was significantly different between TV home shopping (3.60) and data home shopping (3.25). For the quality of contents, TV home shopping had better quality as 3.21 while data home shopping was 2.82. There was no interaction effect in gender, age, position, and work field except between the age and platform quality.

keyword : Data Home Shopping, Platform Quality, Service Quality, Content Quality

Copyright © 2020 Korean Institute of Broadcast and Media Engineers. All rights reserved.

“This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and not altered.”

1. 서론

최근 시장구조의 다변화에 따라 재래시장, 백화점 등 매장을 방문하는 대면적 쇼핑형태(offline shopping)는 위축되는 반면, 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑 등 비대면적 쇼핑형태(online shopping)가 급격히 증가하고 있다^[1]. IT 기술발전에 따라 지불형식 변화 및 구매절차 변화로 인해 소비자의 불편함이 줄어들면서 전자상거래가 새로운 유통형태로 자리 잡고 있다. 이러한 전자상거래는 중간 유통단계를 제거하고, 새로운 제품 및 서비스 제공, 비용절감, 고객 만족 증대는 물론 산업을 재구성하여 분권화된 가상업계를 가능케 한다^[2].

2008년 IPTV 출범으로 디지털 유료방송가입자가 증가하고 양방향서비스가 제공되면서 데이터홈쇼핑이라는 새로운 전자상거래가 등장했다. 이는 T-커머스라고도 하며, 기존 e-커머스(e-commerce)나 M-커머스(M-commerce)가 가졌던 전통적인 상거래 모습과는 구별된다. 데이터홈쇼핑은 e-커머스 보다 접근과 사용 용이성, 실시간 양방향성, 콘텐츠 전달성 등에서 두각을 나타내고 있다^[3]. 또한 데이터홈쇼핑은 기존 TV홈쇼핑과도 양방향성이라는 측면에서 차이를 나타내고 있다. 기존 TV홈쇼핑은 수동적 시청 및 구매방식을 취한다면, 데이터홈쇼핑은 양방향 VOD 및 TV 리모컨 주문방식을 채택하고 있다. 이러한 데이터홈쇼핑은 2005년 방송위원회(현재 방송통신위원회)로부터 10개 사업자가 승인을 받았고, 2012년 K쇼핑을 시작으로 현재 10개 사업자 모두 채널을 운영하면서 지속적으로 성장하고 있다. 하지만 기존 TV홈쇼핑 7개사의 치열한 경쟁 속에 데이터홈쇼핑 10개 채널의 등장으로 인해 미디어는 점점 더 상업화되고 있다. 이에 따라 미디어는 이윤 극대화를 추구하는 영리조직의 역할과 충분한 정보제공의 기초를 마련해

야 하는 사회적 요구 사이에 놓여 있지만^[4], 데이터홈쇼핑은 TV홈쇼핑과 인터넷의 장점을 두루 갖추어 시간 선택의 자유까지 부여함으로써 소비문화의 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다.

데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑이 시청자에게 상품정보를 전달하는 경로는 시각과 청각으로 구분할 수 있다. 청각적으로는 쇼호스트의 설명을 통해, 시각적으로는 화면영상을 통해 시청자에게 제품정보를 전달하는 것은 동일하지만, 이때 데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑의 차이점은 첫째, 데이터홈쇼핑 화면은 상품영상영역과 영상자막영역, 데이터자막영역의 3가지 영역으로 구분하지만, 기존 TV홈쇼핑은 상품영상영역과 영상자막영역으로만 구분한다. 상품영상영역은 카메라로 촬영한 제품정보를 오디오와 함께 전달하는 역할을, 영상자막영역은 제품의 가격, 구성, 주문 전화번호, 원산지, 배송일, 유통기한 등 객관적인 정보를 전달하는 역할을 담당한다. 차이점인 데이터 자막영역은 프로모션, 편성표, TV주문, VOD 서비스 등 객관적 정보를 전달한다^[5]. 둘째, TV홈쇼핑의 시청자는 채널 선택 후 TV를 시청하면서 제품구매의사를 결정하지만, 데이터홈쇼핑 시청자는 채널을 선택한 후 원하는 영상을 선택하여 제품구매의사를 결정한다. 이처럼 데이터홈쇼핑은 TV화면에 등장하는 상품들을 IPTV 혹은 디지털 CATV의 리모컨 조작만으로 손쉽게 구매할 수 있는 새로운 형태의 쇼핑이다.

이러한 데이터홈쇼핑 인식에 대한 연구는 그 활용도에 비해 연구가 활발하지 못하며, 연구가 이루어지는 분야도 주로 소비자 부분에 한정되어 있다. 소비자는 단순히 미디어의 메시지를 받아들이는 수동적인 존재가 아니라 다양한 욕구와 동기를 가지고 여러 형태의 미디어를 소비하는 능동적이고 목적지향적인 존재이므로^[6], 소비자 부분은 홈쇼핑을 이해하고 운영하는 측면에서 가장 중요한 부분 중 하나이다. 따라서 대부분의 연구들은 기존 TV홈쇼핑의 구매, 이용량, 서비스, 향후 발전방안에 더해, 데이터방송의 소비자 구매경로, 구매방법 등 기존 채널과의 차이점 및 대체가능성 등을 분석하였다. 하지만 데이터홈쇼핑 혹은 TV홈쇼핑의 한 축인 관련 종사자들은 시청자의 생각을 유추하여 업무를 진행하고, 판매량 혹은 시청률을 고려하여 방송을 제작하고 있으며, 운영자들이 어느 부분에서 차별성을 가

a) 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원(Department of Public Policy and IT, Seoul National Univ. of Science and Technology)

b) 서울과학기술대학교 전자미디어공학과(Department of Electronic and IT Media Engineering, Seoul National Univ. of Science and Tech.)

‡ Corresponding Author : 최성진(Seong Jhin Choi)

E-mail: ssjchoi@seoultech.ac.kr

Tel: +82-2-970-6428

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6495-3826>

· Manuscript received November 7, 2019; Revised January 6, 2020; Accepted February 6, 2020.

지고 있는지, 그리고 데이터홈쇼핑과 TV홈쇼핑에서 요구되는 내용이 무엇인지에 대한 연구는 미흡한 수준이다. 즉, 고객을 바라보는 홈쇼핑 관련자들에 대한 연구는 더 더욱 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 데이터홈쇼핑과 TV홈쇼핑에 대한 홈쇼핑 종사자들의 인식을 연구하였다. 즉, TV홈쇼핑이 수동적인 일방향 플랫폼이라면, 데이터홈쇼핑은 능동적 양방향 플랫폼이고, TV는 콘텐츠의 중요성이 매우 높으며, 전자상거래의 특성상 서비스 요인도 매우 중요함으로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 플랫폼, 콘텐츠, 서비스에 대한 인식이 어떻게 다른지를 분석하였다. 이를 위해 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 인식도를 측정하기 위해 플랫폼, 콘텐츠, 서비스의 3가지 요인을 도출하였고, 현직 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 분야 종사자 140명을 대상으로 설문을 진행하여 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 데이터홈쇼핑 개념

데이터홈쇼핑은 방송·통신·유통이 결합된 TV 양방향서비스로, 상품소개와 판매를 목적으로 전문편성을 하는 서비스이다. 방송법 제2조 1항에 의하면 데이터방송이란 “데이터를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송”으로 정의되고 있다. 이는 지상파방송의 디지털 전환, IPTV 가입자 증대, 디지털 CATV의 확대에 따라 방송·통신융합 환경의 신성장 동력사업으로 주목받고 있다^[7]. 따라서 데이터홈쇼핑은 방송서비스의 단순성과 TV보다 접근성이 어려운 인터넷의 한계를 동시에 극복할 수 있는 커뮤니케이션 대안이라 할 수 있다.

데이터홈쇼핑은 그림 1과 같이 TV홈쇼핑의 실시간(live) 방송, 데이터방송의 상품DB, 그리고 카탈로그 쇼핑 광고의 장점이 결합된 전자상거래이다. 이는 B2B(Business to Business), B2C(Business to Customer), C2C(Customer to Customer) 등 다양한 형태로 존재하는데, 데이터홈쇼핑은 B2C의 일종이다.

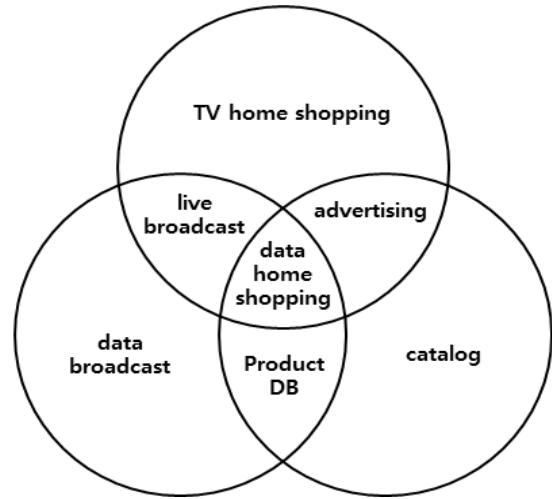


그림 1. 데이터홈쇼핑의 개념

Fig. 1. The concept of data Home Shopping

데이터홈쇼핑은 TV를 통해 이루어지는 T-커머스로서 시청자가 방송프로그램이나 광고화면에 표시된 양방향서비스를 리모컨으로 클릭하면 전자상거래 화면으로 연결되고, 필요한 물건을 구입하거나 거래를 할 수 있다^[7]. T-커머스와 e-커머스, M-커머스는 다양한 차이점을 갖고 있지만, 가장 큰 차이점은 미디어의 종류이다. T-커머스는 TV를 통해, e-커머스는 PC, M-커머스는 모바일을 통해 서비스가 제공된다. 또한 T-커머스와 e-커머스는 공간의 제약이 있는 반면 M-커머스는 공간 제약이 없으며 휴대가 편리하다. 즉, T-커머스는 시청자가 TV를 켜면 채널선택에 따라 쉽게 접근할 수 있는 특징이 있고, e-커머스는 다양한 사업자가 존재하여 광범위한 정보를 제공하며, M-커머스는 플랫폼의 편리성이 매우 뛰어나다는 특징이 있다.

데이터홈쇼핑은 크게 연동형과 독립형으로 구분된다. 연동형은 프로그램과 연동하여 상품검색 및 구매서비스를 제공하는 방법으로 영화나 드라마에서의 간접광고(PPL)와 연계하여 상품을 판매하는 서비스이다. 독립형은 독립적인 콘텐츠를 통해 상품검색 및 구매서비스를 제공하는 방식으로 소비자가 직접 상품을 검색할 수 있고, 전화가 아닌 TV 상에서 결제가 이루어진다. 이 과정에서 상담원 주문, 스마트폰 주문, 신용카드 결제 등 다양한 주문 및 결제서비스를 제공하면서 기존 TV홈쇼핑과 비슷한 속성을 가지고 있다^[8]. 그러나 데이터홈쇼핑은 표 1과 같이 기존 TV홈쇼핑과

표 1. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 차이

Table 1. The difference between TV home shopping and data home shopping

division	TV home shopping	data home shopping
media	broadcast channel or digital STB	digital STB
communication	unidirectional	bi-directional
program broadcast time	60 min. ~ 120 min.	10 min. ~ 30 min.
audience characteristic	passive audience	active audience
business license status	television broadcasting channel operator	data broadcasting channel operator
live broadcast	possible	prohibit
bi-directional service regulation	no regulation	must be bi-directional
initial screen size	no limit	configures more than one-half of the data
characteristics	unilateral information transfer	select information, such as clicking, searching, etc.

기술적, 서비스 측면에서 차이점을 갖고 있다.

데이터홈쇼핑은 디지털 셋톱박스를 통해서만 서비스가 가능한 반면, TV홈쇼핑은 방송채널이라면 디지털 셋톱박스 유무와 상관없이 서비스가 가능하다. 또한 데이터홈쇼핑은 능동적 시청자를 위한 양방향 서비스를 제공하는 반면, TV홈쇼핑은 수동적 시청자를 위한 일방향 서비스를 제공한다. 사업자의 법적 지위를 보면, TV홈쇼핑은 텔레비전 방송채널사용사업자이며 데이터홈쇼핑은 데이터방송채널 사용사업자이다. 데이터홈쇼핑은 가이드라인에 따라 현재 생방송(live)이 금지되고 있으며 최초 화면에서 2분의 1 이상이 데이터로 구성되어야 한다. TV홈쇼핑은 최초화면의 크기에 제한이 없으며 양방향 서비스 규제 또한 없다.

2. 데이터홈쇼핑 제작기술

데이터홈쇼핑의 제작기술은 판매상품이 선정되면 해당

상품의 콘텐츠 제작에서 시작된다. 데이터홈쇼핑의 콘텐츠 제작은 그림 2와 같이 기존 TV홈쇼핑방송의 제작기술과 크게 다르지 않다. 즉, 스튜디오에서 카메라와 마이크를 통해 상품에 관한 A/V를 녹화하면 부조정실에서 비디오서버, 문자발생기 및 CG를 통해 프로그램이 제작된다. 비디오 스위처와 오디오 믹서를 통해 전달된 A/V 신호는 다중화기를 통해 최종신호로 변환된다. 부조정실에서 제작된 콘텐츠는 상황에 따라 편집을 거쳐 하나의 프로그램으로 완성된다.

이렇게 제작된 콘텐츠는 그림 3과 같이 VOD 서버에 저장되고, 데이터홈쇼핑사의 편성 계획에 따라 VOD 서버에 저장된 콘텐츠가 송출시스템을 통해 매체별로 시청자에게 제공된다⁹⁾. 즉, 콘텐츠관리시스템에 의해 등록된 콘텐츠는 VOD를 위해 비디오서버에 저장되고, 저장된 콘텐츠는 APC(Automatic Program Controller) 송출시스템을 통해 유료방송사업자에게 제공된다. 따라서 데이터홈쇼핑 시스템은 기존 TV홈쇼핑 시스템과 유사하나 VOD 서비스를 위

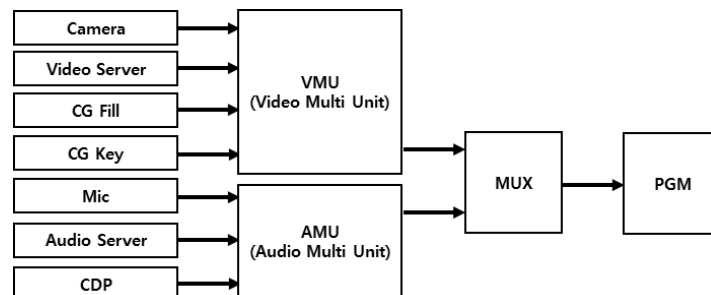


그림 2. A/V 신호제작 과정

Fig. 2. A/V signalling process

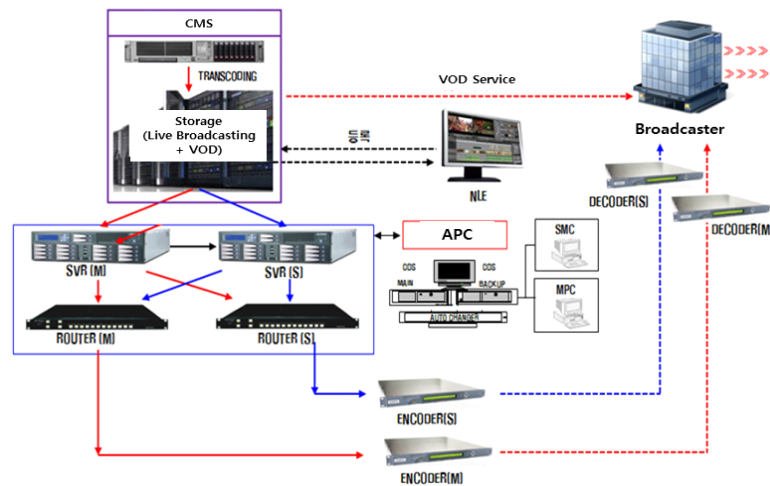


그림 3. 데이터방송 송출시스템
Fig. 3. Data broadcast transmission system

한 시스템이 추가된 형태라 할 수 있다. 스토리지에 저장된 영상물이 VOD 서비스를 위해 유료방송사업자에게 전달됨으로써 양방향 데이터홈쇼핑 서비스가 이루어진다.

따라서 데이터홈쇼핑은 크게 세 가지의 플랫폼 기술로 구분할 수 있다. 첫 번째로 TV App은 셋톱박스를 통해 TV를 시청하면서 회원가입, 로그인, 주문/결제, 상품정보, 프로모션, 이벤트, 고객센터, VOD 관리가¹⁾의 경우 유료방송사업자를 통하여 서비스가 제공된다. 두 번째로 시청자가 TV App을 통하여 서비스를 제공받기 위해서는 데이터홈쇼핑 사업자의 플랫폼이 요구된다. 데이터홈쇼핑 사업자는 TV App을 운영하기 위한 VOD관리, 회원관리, 상품관리, 전시 관리, 프로모션 관리, 주문/배송 관리, 재고 관리, 주문/클레임/VOC 관리 등 다양한 관리가 가능한 시스템이 요구된다. 세 번째는 방송의 송출 및 제작이 필요한 방송시스템으로 콘텐츠 제작 및 배포관리, 편성관리, VOD 파일관리, 방송 송출 등의 업무가 이루어진다.

3. 데이터홈쇼핑 화면 구성

TV홈쇼핑 화면은 크게 영상영역과 자막영역으로 구분된다. 일반적으로 영상영역에는 제품 사용방법, 제품의 디자인

인 및 색상, 모델, 광고 등 ELM(Elaboration Likelihood Model)¹⁾의 주변 단서들이 제시되고, 자막영역에는 상품명, 가격, 구성, 주문번호, 프로모션, 제조년월, 배송일, 시간 등 객관적인 제품에 대한 중심 단서가 제시된다⁵⁾. 따라서 영상영역과 자막영역은 제시되는 정보의 질과 양에서 차이가 있다. 영상영역에는 쇼호스트와 게스트에 의한 시연 및 화려한 그래픽 화면 등 다양한 시각적 정보들이 빠른 화면 전환을 통해 제시되는 반면 자막영역에는 비교적 일정하고 변화량이 적은 언어적 정보가 제시된다.

데이터홈쇼핑의 화면구성은 기존 TV홈쇼핑과 큰 차이를 보인다. 그림 4와 같이 실시간(real time) 방송은 기본적으로 좌측 상단 측에 위치하며 데이터자막은 하단과 우측에 구성된다. 데이터홈쇼핑의 본질적인 영역은 데이터 영역이며, 데이터 자막영역은 DCG(Data Character Generator)라고 불린다. 데이터방송에서는 TV에서 문자나 그림을 나타낼 때 사용되는 CG를 데이터 UX를 통해 구성한다. 따라서 데이터홈쇼핑 화면에서는 기존의 TV홈쇼핑과 다르게 양방향 서비스를 제공하고 있어, 기존의 화면이 방송 콘텐츠에서 완성되었다면, 데이터홈쇼핑에서는 방송콘텐츠에서 완성된 영상은 화면의 일부에 제공되고 나머지 화면은 데이터자막영역을 통해 제공된다.

1) 소비자가 설득 목적인 메시지에 노출될 때, 그 메시지에 담긴 정보와 자신의 욕구를 연결지어 정보를 처리하는 과정을 설명하는 모델

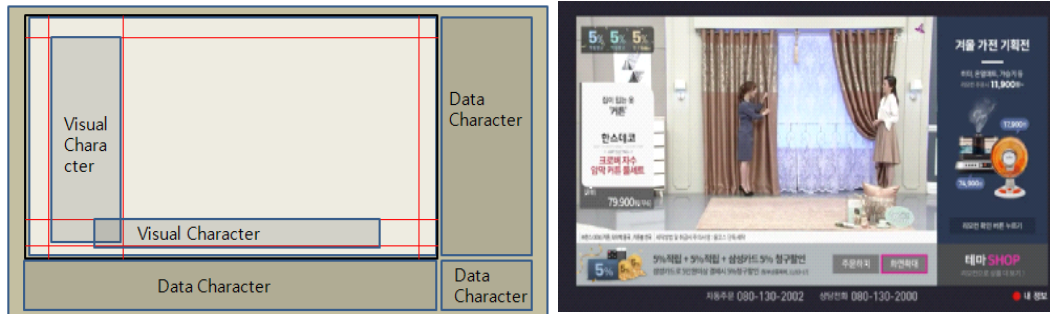


그림 4. 데이터홈쇼핑 화면 구성
Fig. 4. Screen configuration of data home shopping

Ⅲ. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 유료방송서비스에서 기존 TV홈쇼핑에 비해 데이터홈쇼핑의 인식이 어떠한 차이를 나타내는지 분석하였다. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 TV를 통한 전자상거래라는 점에서는 동일하지만, 전혀 다른 서비스를 제공하고 있다. 먼저 TV홈쇼핑이 수동적인 일방향 플랫폼이라면, 데이터홈쇼핑은 능동적인 양방향 플랫폼이다. 또한 TV는 인터넷이나 모바일과 더불어 콘텐츠의 중요성이 매우 높으며, 전자상거래의 특성상 서비스 요인도 매우 중요하다.

따라서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑에서 플랫폼, 콘텐츠, 서비스에 대한 인식이 어떻게 다른지를 연구하였다. 연구를 위해 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 인식도를 측정하기 위해 플랫폼, 콘텐츠, 서비스의 3가지 요인을 도출하였다. 여기서 플랫폼이 하드웨어 요소를 의미한다면, 콘텐츠는 소프트웨어 요소를 의미하고, 여기에 서비스 요소를 더하여 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 인식 차이는 어떠한가?

가설 1 : TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 플랫폼 품질은 차이가 있다.

가설 2 : TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 서비스 품질은 차이가 있다.

가설 3 : TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 콘텐츠 품질은 차이가 있다.

2. 연구방법

2.1 자료수집 방법

본 연구의 설문 참가자는 현직 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 분야 종사자이며, 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문지 내용은 홈쇼핑사의 홈페이지 시청자 의견란에 제시된 다양한 의견을 플랫폼, 서비스, 콘텐츠 품질과 관련된 의견들을 종합적으로 분석 정리하여 구성하였다. 설문조사는 2019년 3월 5일부터 3월 14일까지 총 140명을 대상으로 진행되었으며, 응답이 불성실한 2명을 제외하고, 총 138명의 응답을 분석하였다. 설문 응답자들의 인구통계학적 정보는 표 2와 같다.

표 2. 설문 참가자의 인구통계학적 정보
Table 2. Demographic information of survey participator

division		N (person)	%
gender	male	74	53.6
	female	64	46.4
distribution of age	20-29 age	33	23.9
	30-39 age	55	39.9
	40-49 age	44	31.9
	50-59 age	6	4.4
position	employees and agents	54	39.1
	section chief and deputy chief	61	44.2
	department head and executive	23	16.7
business field	broadcasting	29	21.0
	sales	36	26.1
	support	33	23.9
	customer management	21	15.2
	IT	19	13.8
total		138	100.0

2.2 플랫폼 품질의 조작적 정의 및 측정항목

플랫폼 품질은 상품의 설명 및 가격 등이 방송을 통하여 전달되고 구매하는 과정의 품질을 말한다. 상품의 정보를 쉽게 접할 수 있고 누구에게나 편리한 플랫폼은 긍정적으로 인식될 것이며, 그렇지 않은 플랫폼은 부정적으로 인식될 것이다. 이러한 측면에서 기존 TV홈쇼핑은 단순한 시청과 간단한 구매방식을, 데이터홈쇼핑은 리모컨을 통해 다양한 상품을 선택할 수 있는 양방향 서비스를 제공한다. 전자상거래 플랫폼의 기본 요소인 개인 정보보호, 거래과정의 안전보장, 거래시스템 운영의 안전성은 인식에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 플랫폼 품질에는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑에서 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 표 3, 표 4와 같이 측정항목을 설계하였다.

2.3 서비스 품질의 조작적 정의 및 측정항목

서비스 품질은 플랫폼을 이용하여 상품주문, 구매, 배송,

결제 등 다양한 서비스를 접하면서 인식하는 품질을 말한다. 홈쇼핑에서 소비자의 구매활동에 영향을 미치는 요인은 다양하지만, 주문시간, 구매절차, 선택, 배송 및 반품 등이 서비스에 대한 인식 척도로 주로 작용한다. TV홈쇼핑은 생방송을 통해 실시간 물류시스템을 제공하고 있으며, 시청과정이 수동적인 반면에 데이터홈쇼핑은 녹화된 영상을 송출하며 다양한 상품을 선택하여 시청할 수 있는 양방향 VOD 서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스의 차이가 인식에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 또한 데이터홈쇼핑은 TV홈쇼핑과 달리 시청 중인 제품을 리모컨을 통해 구매할 수 있고, 화면의 데이터 CG를 통해 다양한 프로모션 또는 이벤트를 쉽게 접할 수 있다. 오프라인의 서비스 품질은 고객 응대 및 장소, 환경에 따라 큰 영향을 받는 반면, 데이터홈쇼핑 및 TV홈쇼핑의 서비스 품질은 주문, 정보전달, 배송 및 반품, 구매절차에 큰 영향을 받는다. 이러한 서비스 품질에는 어떠한 인식 차이가 있는지를 분석하

표 3. TV홈쇼핑의 플랫폼 품질

Table 3. The platform quality of TV home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	TV home shopping is sent to channels with high ratings	①	②	③	④	⑤
2	TV home shopping is convenient in use	①	②	③	④	⑤
3	Screen composition of TV home shopping has a high level of ability to communicate information	①	②	③	④	⑤
4	TV home shopping guarantees the safety of the transaction process	①	②	③	④	⑤
5	TV home shopping offers a variety of payment methods	①	②	③	④	⑤
6	TV home shopping platform is familiar to viewers	①	②	③	④	⑤

표 4. 데이터홈쇼핑의 플랫폼 품질

Table 4. The platform quality of data home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	Data home shopping is sent to channels with high ratings	①	②	③	④	⑤
2	Data home shopping is convenient in use	①	②	③	④	⑤
3	Screen composition of data home shopping has a high level of ability to communicate information	①	②	③	④	⑤
4	Data home shopping guarantees the safety of the transaction process	①	②	③	④	⑤
5	Data home shopping offers a variety of payment methods	①	②	③	④	⑤
6	Data home shopping platform is familiar to viewers	①	②	③	④	⑤

표 5. TV홈쇼핑의 서비스 품질

Table 5. The service quality of TV home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	TV home shopping is quick to deliverable	①	②	③	④	⑤
2	The purchasing procedure of TV home shopping is simple	①	②	③	④	⑤
3	Promotion or events conducted on TV home shopping are easily recognizable	①	②	③	④	⑤
4	Shipping and return services at TV home shopping are convenient	①	②	③	④	⑤

표 6. 데이터홈쇼핑의 서비스 품질

Table 6. The service quality of data home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	Data home shopping is quick to deliverable	①	②	③	④	⑤
2	The purchasing procedure of data home shopping is simple	①	②	③	④	⑤
3	Promotion or events conducted on data home shopping are easily recognizable	①	②	③	④	⑤
4	Shipping and return services at TV home shopping are convenient	①	②	③	④	⑤

기 위해 표 5, 표 6과 같이 측정항목을 설계하였다.

2.4 콘텐츠 품질의 조작적 정의 및 측정항목

콘텐츠 품질은 방송사에서 제작되는 콘텐츠의 차별성, 오락성, 참여성, 신뢰성 등 제작 및 연출의 품질과 콘텐츠 제작과정에 따른 영상 및 음향에 따른 품질을 말한다. TV 특성의 중요한 요소 중 하나는 콘텐츠의 종류이다. TV의 채널별 콘텐츠는 문화, 오락, 경제, 스포츠 등 다양한 분야

의 특성에 따라 종류가 달라진다. 채널별 콘텐츠에는 프로그램의 차별성과 공정성, 오락성 등 다양한 요인이 존재한다. 공익채널의 경우 공공성이, 드라마나 예능 프로그램의 경우 오락성이, 스포츠, 경제, 증권 등 전문채널의 경우 해당 채널의 차별성이 중요하다. 이처럼 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 콘텐츠 품질에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 표 7, 표 8과 같이 측정항목을 설계하였다.

표 7. TV홈쇼핑의 콘텐츠 품질

Table 7. The contents quality of TV home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	The contents of TV home shopping are differentiated	①	②	③	④	⑤
2	TV home shopping offers entertainment to viewers	①	②	③	④	⑤
3	There are many opportunities for viewers to participate in TV home shopping	①	②	③	④	⑤
4	The content of TV home shopping programs is highly reliable	①	②	③	④	⑤
5	The CG on the TV home shopping screen has a high level of information transmission	①	②	③	④	⑤
6	The video and audio of TV home shopping are excellent	①	②	③	④	⑤
7	You can easily find out product information through TV home shopping content	①	②	③	④	⑤

표 8. 데이터홈쇼핑의 콘텐츠 품질

Table 8. The contents quality of data home shopping

no	content	not at all	not	normal	yes	very much
1	The contents of data home shopping are differentiated	①	②	③	④	⑤
2	Data home shopping offers entertainment to viewers	①	②	③	④	⑤
3	There are many opportunities for viewers to participate in data home shopping	①	②	③	④	⑤
4	The content of data home shopping programs is highly reliable	①	②	③	④	⑤
5	The CG on the data home shopping screen has a high level of information transmission	①	②	③	④	⑤
6	The video and audio of data home shopping are excellent	①	②	③	④	⑤
7	You can easily find out product information through data home shopping content	①	②	③	④	⑤

IV. 연구결과 및 논의

1. 분석결과

1.1 타당도

설문척도의 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 홈쇼핑 품질 척도가 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질로 구성되어

있으므로, 세 가지 요인을 설정한 후 분석하였다. 분석프로그램으로는 Mplus 7을 사용하였고, 설문문항이 5점 척도임으로 추정방법은 WLSMV(Weighted Least Squares with Mean and Variance adjustment)를 선택하였다. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 각각에 대한 확인적 요인분석 결과는 표 9, 표 10과 같다.

TV홈쇼핑 품질에 대한 확인적 요인분석 결과, 모형 적합도는 TLI=0.924, CFI=0.935, RMSEA=0.093으로 나타났

표 9. TV홈쇼핑에 대한 확인적 요인분석 결과

Table 9. A result on the confirmatory factor analysis of TV home shopping

factor	no	non standardization factor	standard error	t	standardization factor
platform quality	1	1.000			0.591
	2	1.236	0.145	8.52***	0.730
	3	1.418	0.170	8.32***	0.838
	4	1.263	0.156	8.12***	0.746
	5	1.149	0.135	8.50***	0.679
	6	1.078	0.142	7.58***	0.637
service quality	7	1.000			0.693
	8	1.161	0.105	11.05***	0.805
	9	1.011	0.117	8.66***	0.701
	10	1.108	0.107	10.39***	0.768
content quality	11	1.000			0.747
	12	0.930	0.093	10.03***	0.695
	13	0.875	0.094	9.29***	0.654
	14	1.026	0.086	11.96***	0.766
	15	0.834	0.105	7.97***	0.623
	16	0.877	0.103	8.53***	0.655
	17	0.971	0.097	10.04***	0.725

$$\chi^2=253.14, df=116, p<.0001, TLI=0.924, CFI=0.935, RMSEA=0.093, ***p<.001$$

표 10. 데이터홈쇼핑에 대한 확인적 요인분석 결과

Table 10. A result on the confirmatory factor analysis of data home shopping

factor	no	non standardization factor	standard error	t	standardization factor
platform quality	1	1.000			0.497
	2	1.240	0.216	5.74***	0.616
	3	1.332	0.202	6.59***	0.662
	4	1.209	0.216	5.59***	0.601
	5	1.079	0.178	6.05***	0.536
	6	0.712	0.173	4.13***	0.354
service quality	7	1.000			0.527
	8	1.396	0.199	7.03***	0.735
	9	1.399	0.233	6.00***	0.737
	10	1.374	0.211	6.50***	0.724
content quality	11	1.000			0.561
	12	1.299	0.161	8.06***	0.729
	13	1.140	0.174	6.54***	0.640
	14	1.326	0.177	7.49***	0.744
	15	1.201	0.168	7.16***	0.674
	16	1.307	0.175	7.47***	0.733
	17	1.228	0.176	6.96***	0.689

$$\chi^2=225.50, df=116, p<.0001, TLI=0.919, CFI=0.931, RMSEA=0.083, ***p<.001$$

다. 일반적으로 TLI와 CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.08 이하일 것을 요구한다. RMSEA가 0.08을 다소 상회하지만, 전반적으로 수용할 만한 적합도로 볼 수 있다. 또한 모든 문항의 표준화 요인계수가 0.5 이상으로 충분한 크기이다. 따라서 TV홈쇼핑 품질 척도의 타당도는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다.

데이터홈쇼핑 품질에 대한 확인적 요인분석 결과, 모형 적합도는 TLI=0.919, CFI=0.931, RMSEA=0.083으로 나타났다. TV홈쇼핑과 마찬가지로 RMSEA가 0.08을 다소 상회하지만, 전반적으로 수용할 만한 적합도로 볼 수 있다.

또한 모든 문항의 표준화 요인계수가 0.5 이상으로 충분한 크기이다. 따라서 데이터홈쇼핑 품질 척도의 타당도는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다.

1.2 신뢰도

위에서 확인된 하위요인에 대해 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도는 응답자들이 문항에 대해 일관되게 반응한 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 내적 일치도 계수에 해당하는 크론바흐 알파를 산출하였다. 신뢰도 산출 결과는 표 11과 같다.

신뢰도 분석 결과, 데이터홈쇼핑의 플랫폼 품질을 제외

표 11. 신뢰도 분석 결과

Table 11. Reliability analysis result

division		question number	cronbach alpha
TV home shopping	platform quality	6	0.813
	service quality	4	0.772
	content quality	7	0.832
data home shopping	platform quality	6	0.661
	service quality	4	0.724
	content quality	7	0.813

한 모든 하위요인의 신뢰도가 0.7 이상으로 양호하였다. 데이터홈쇼핑 플랫폼 품질의 신뢰도는 0.661로 다소 낮으나, 문항 수가 6개에 불과한 점을 고려하면 현실적으로 수용 가능한 수준으로 보인다.

1.3 기술통계량

각 하위 요인의 기술통계량은 표 12와 같다. 모든 하위요인에서 왜도와 첨도의 절대값이 2를 초과하지 않으므로, 정규분포 가정을 충족하는 것으로 볼 수 있다. TV홈쇼핑의 경우 플랫폼 품질은 평균 22.49이며, 5점 척도에서 3.75로 데이터홈쇼핑 평균 17.60, 5점 척도에서 2.93보다 높은 값을 나타내고 있다. 서비스 품질의 경우 TV홈쇼핑은 평균 14.38, 5점 척도로 3.60, 데이터홈쇼핑은 평균 12.99, 5점 척도로 3.25로 큰 차이는 나타나지 않았다. 콘텐츠 품질의 경우 TV홈쇼핑은 평균 23.14, 5점 척도로 3.21, 데이터홈쇼핑은 평균 19.74, 5점 척도 2.82로 TV홈쇼핑의 콘텐츠 품질이 높은 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

2.1 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질에 대한 비교

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이를 표 13과 같이 통계적으로 검증하였다.

동일한 응답자에게 조사한 두 변수에 대한 비교이므로, 대응표본 t검정(paired sample t-test)이 적절하다. 대응표본 t검정 결과, 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질 모두에서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 차이가 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 3가지 요인 모두 TV홈쇼핑의 값이 데이터홈쇼핑의 값보다 높았다. 이는 업계 관련자들이 TV홈쇼핑 품질을 데이터홈쇼핑의 품질보다 우수한 것으로 인식한다는 것을 의미한다.

2.2 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질에 대한 집단 비교

첫 번째로 성별에 따라 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이가 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 성별은 집단

표 12. 기술통계량

Table 12. Descriptive statistics

division		N	average	5 point scale	standard deviation	minimum value	maximum value	skewness	kurtosis
TV home shopping	platform quality	138	22.49	3.75	3.43	16	30	-0.04	-0.63
	service quality	138	14.36	3.60	2.59	9	20	0.03	-0.45
	content quality	138	23.14	3.21	4.15	15	34	0.42	-0.56
data home shopping	platform quality	138	17.60	2.93	2.69	10	25	0.12	-0.08
	service quality	138	12.99	3.25	2.49	8	20	0.18	-0.44
	content quality	138	19.74	2.82	3.77	10	29	0.10	-0.44

표 13. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 품질의 인식 차이

Table 13. Differences in quality perception in TV home shopping and data home shopping

	TV home shopping			data home shopping			mean difference	t	p
	average	5 point scale	standard deviation	average	5 point scale	standard deviation			
platform quality	22.49	3.75	3.43	17.60	2.93	2.69	4.88	17.40***	<.0001
service quality	14.36	3.60	2.59	12.99	3.25	2.49	1.37	5.85***	<.0001
content quality	23.14	3.21	4.15	19.74	2.82	3.77	3.40	11.61***	<.0001

***p<.001

간 요인(between-subject factor), TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 집단내 요인(within-subject factor)이므로 혼합설계 분산분석(mixed-design ANOVA)이 적절하다. 분석 결과, 표 14와 같이 대응표본 t검정의 결과와 마찬가지로 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질 모두에서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 차이가 통계적으로 유의하였다. 그러나 성별의 주 효과 및 성별×매체의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하지만, 성별에 따른 차이는 나타나지 않은 것으로

로 해석할 수 있다,

두 번째로 연령에 따라 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이가 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 연령은 집단 간 요인, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 집단내 요인이므로 혼합설계 분산분석이 적절하다. 분석 결과, 표 15와 같이 대응표본 t검정의 결과와 마찬가지로 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질 모두에서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 차이가 통계적으로 유의하였다. 또한 플랫폼 품질에서 연령×매체의 상호작용효과가 통계적으로 유의하였다. 그러

표 14. 성별에 따른 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 품질의 인식 차이

Table 14. Differences in quality perception in TV home shopping and data home shopping based on Gender

variable	gender	TV home shopping			data home shopping			F		
		average	5 point scale	standard deviation	average	5 point scale	standard deviation	gender	media	gender× media
platform quality	male	22.88	3.81	3.46	17.69	2.95	2.78	1.37	303.46***	1.37
	female	22.03	3.67	3.36	17.50	2.92	2.59			
service quality	male	14.77	3.69	2.57	13.09	3.27	2.61	2.30	37.47***	1.99
	female	13.89	3.47	2.55	12.88	3.22	2.36			
content quality	male	23.57	3.37	4.17	19.95	2.85	4.20	1.27	134.38***	0.67
	female	22.64	3.23	4.11	19.5	2.79	3.21			

***p<.001

표 15. 연령에 따른 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 품질의 인식 차이

Table 15. Differences in quality perception in TV home shopping and data home shopping based on age

variable	age	TV home shopping			data home shopping			F		
		average	5 point scale	standard deviation	average	5 point scale	standard deviation	age	media	age× media
platform quality	20-29	21.67	3.61	3.18	17.70	2.95	2.48	0.87	321.01***	3.77*
	30-39	23.13	3.86	3.58	17.16	2.86	2.89			
	40-49	22.07	3.68	3.43	17.91	2.99	2.54			
	50-59	24.17	4.03	2.04	18.83	3.14	2.79			
service quality	20-29	13.97	3.49	2.70	12.91	3.23	2.77	1.66	34.28***	1.07
	30-39	14.75	3.69	2.66	12.93	3.23	2.65			
	40-49	13.91	3.48	2.39	12.95	3.24	2.13			
	50-59	16.33	4.08	1.51	14.33	3.58	1.86			
content quality	20-29	22.85	3.26	4.37	19.55	2.79	3.61	1.51	132.31***	0.19
	30-39	23.67	3.38	4.16	20.09	2.87	3.88			
	40-49	22.36	3.19	3.86	19.20	2.74	3.81			
	50-59	25.50	3.64	4.37	21.50	3.07	3.33			

*p<.05, ***p<.001

나 나머지 요인에서는 연령의 주 효과 및 연령×매체의 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하게 나타났으며, 플랫폼 품질의 차이는 연령에 따라 다소 달라지는 것으로 나타났다. 나머지 요인에서는 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다.

표 15에서와 같이, TV홈쇼핑의 품질이 데이터홈쇼핑의 품질보다 일관되게 높으나, 연령대에 따라 차이가 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 20-29세와 40-49세는 유사한 수준이었으나, 30-39세 및 50-59세에서는 그 차이가 보다 증가하는 것으로 확인되었다.

세 번째로 업무분야에 따라 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이가 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 업무분야는 집단간 요인, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 집단내 요인이므로 혼합설계 분산분석이 적절하다. 분석 결과, 표 16과 같이 대응표본 t검정의 결과와 마찬가지로 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질 모두에서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 차이가 통계적으로 유의하였다. 그러나 업무분야에 따른 차이 및 업무분야×매체의 상호작용효과는 통계적으

로 유의하지 않았다. 따라서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하지만, 업무분야에 따른 차이는 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 논문에서 홈쇼핑의 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질을 분석한 결과는 다음과 같다. 홈쇼핑의 플랫폼 품질은 시청행태, 화면구성, 거래과정, 결제방식, 플랫폼 친숙도 등의 항목에 의한 측정 결과, TV홈쇼핑은 평균 22.49, 5점 척도에서 3.75로, 데이터홈쇼핑 평균 17.60, 5점 척도 2.93보다 TV홈쇼핑의 품질이 높게 나타났다. 홈쇼핑의 서비스 품질은 배송, 구매절차, 마케팅 등의 항목을 통해 측정된 결과, TV홈쇼핑은 평균 14.36, 5점 척도 3.60으로, 데이터홈쇼핑 평균 12.99, 5점 척도 3.25보다 TV홈쇼핑의 품질이 높게 나타났다. 콘텐츠 품질의 경우, 전문적인 차별성과 시청자 오락성, 참여성, 신뢰성, 정보의 전달 등을 바탕으로 측정된 결과, TV홈쇼핑은 평균 23.14, 5점 척도 3.21로 데

표 16. 업무분야에 따른 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 품질의 인식 차이

Table 16. Differences in quality perception in TV home shopping and data home shopping based on the field of work

variable	work field	TV home shopping			data home shopping			F		
		average	5 point scale	standard deviation	average	5 point scale	standard deviation	work field	media	field × media
platform quality	broadcasting	22.31	3.72	3.60	17.10	2.85	2.44	0.39	300.94***	0.81
	sales	22.83	3.81	3.41	17.75	2.96	2.56			
	support	22.67	3.78	3.47	17.85	2.98	2.91			
	customer management	22.29	3.72	3.91	17.00	2.83	3.05			
	IT	22.00	3.67	2.77	18.32	3.05	2.47			
service quality	broadcasting	14.31	3.58	2.83	12.93	3.23	2.64	0.15	33.33***	0.10
	sales	14.33	3.58	2.27	12.83	3.21	2.63			
	support	14.67	3.67	2.31	13.18	3.30	2.53			
	customer management	14.10	3.53	2.84	13.00	3.25	2.39			
	IT	14.26	3.57	3.12	13.05	3.26	2.22			
content quality	broadcasting	22.48	3.21	3.66	18.72	2.67	3.83	0.58	131.96***	0.30
	sales	23.17	3.31	4.21	19.94	2.85	4.1			
	support	23.39	3.34	4.15	19.82	2.83	3.66			
	customer management	23.29	3.33	4.61	19.76	2.82	3.75			
	IT	23.47	3.35	4.56	20.74	2.96	3.23			

***p<.001

이터홈쇼핑 평균 19.74, 5점 척도 2.82보다 TV홈쇼핑의 품질이 높게 나타났다. 결국 플랫폼 품질과 콘텐츠 품질은 서비스 품질에 비해 큰 차이를 나타냈다.

데이터홈쇼핑의 품질에 대한 성별 인식의 경우 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하지만 성별에 따른 차이는 나타나지 않았다. 연령의 경우, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하게 나타났으며, 플랫폼 품질의 차이는 연령에 따라 다소 달라지는 것으로 나타났다. 20~29세와 40~49세는 유사한 수준이었으나, 30~39세 및 50~59세에서는 인식의 차이가 더 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 직급의 경우, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 인식 차이는 뚜렷하지만, 직급에 따른 차이는 나타나지 않았다. 업무분야 또한 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질 차이는 뚜렷하지만 업무분야에 따른 차이는 나타나지 않은 것으로 분석되었다. 결국 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 품질에 대한 집단 비교결과 연령을 제외하고는 큰 차이를 나타내지 않고 있었다.

이러한 결과는 기존 TV홈쇼핑이 데이터홈쇼핑보다 탈규제로 인해 화면구성의 단순성이 뛰어나고, 채널 재판매에 의한 플랫폼 접근성이 우수하며, 오랜 기간 훈련된 쇼 호스트의 전문성, 생방송에 따른 시청 주변 환경과 쇼 호스트의 표현 언어의 일치성 등으로 인해 정보전달력이 높은 것에 기인한 것으로 판단된다.

본 연구는 몇 가지 한계를 나타내고 있다. 첫째, 설문 결과는 홈쇼핑 업계 종사자를 대상으로 진행하였으므로 데이터홈쇼핑을 실제로 시청하고 구매한 시청자 인식과는 차이가 있을 수 있다. 둘째, 현재 서비스 중인 데이터홈쇼핑 업계 종사자의 경우 TV홈쇼핑 업계 종사 경험이 있는 경력직이 대다수이며 업무의 친숙도가 매우 유사하기 때문에 인식의 차이는 브랜드 친숙도에 의해 영향을 받을 수 있다는 점이다.

이러한 한계에도 불구하고 방송과 통신의 발달로 탄생한

데이터홈쇼핑은 시청자에게 기존의 서비스와 다른 새로운 서비스를 다양하게 제공할 수 있다. 현재 제공 중인 서비스 뿐 만 아니라 다중 방송서비스, 음성인식 등 기존에 서비스되지 않았던 다양한 서비스를 TV에서 제공할 수 있으며, 이러한 서비스는 시청자에게 새로운 시청행태를 제공하게 될 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 데이터홈쇼핑의 플랫폼 품질, 서비스 품질, 콘텐츠 품질에 대한 구체적인 연구 방향을 가질 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] Seong Jhin Choi, *Analysis of TV Home Shopping Industry and Research of Mutual Cooperation among Players*, The research of the Broadcasting and Communications Policy, Ministry of Science and ICT, December, 2017.
- [2] Beam, C., & Segev, A., *The Rise of Electronic Commerce : Contributions from Three Factors*. Fisher Center for Information Technology & Management, University of California in Berkely. pp. 96-WP-1015, 1996.
- [3] Bong Sik Sul, "A Study on Developmental Model of the IPTV Based Products Sales Type T-Commerce," *Korean Corporation Management Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 205-221, 2009.
- [4] Mcchesney, W., *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, Monthly Review Press, 2004.
- [5] Song Hee Lee, "The Influence on Preference by the Visual Characters Layout at home Shopping Broadcasting," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, N0. 4, pp. 749-757, Apr., 2019.
- [6] Sang-Bong Lee, "Uses and Gratifications of TV Home-Shopping Channels," *Journal of Korea Contents Society*, Vol. 11, No. 12, pp. 241-249, 2011.
- [7] Jin O Cho, *A Study of Improving Legal and Regulatory Framework towards Promoting Competition in TV-Commerce industry*, a master's thesis of Hanyang University, Seoul, Korea, 2016.
- [8] Ji A Kim, *A Study on the Factors Affecting Purchase Intentions of Consumers in Data Home Shopping*, a master's thesis of Hanyang Cyber University, Seoul, Korea, 2016.
- [9] Moon Kyu Shin, In Ho Seo, Seong Jhin Choi, "The Influence on Readability by the Visual Characters Layout at the TV Home Shopping Broadcasting," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 23, No. 1, Jan. 2018.

저 자 소 개



전 성 울

- 1991년 2월 : 경상대학교 사진학과 학사
- 2018년 2월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 석사
- 2019년 2월 - 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 박사과정
- 1994년 8월 - 2019년 12월 : ㈜롯데홈쇼핑 방송기술부문 상무
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-5385-7273>
- 주관심분야 : 방송통신융합정책, UHD방송기술, 홈쇼핑방송정책



장 용 수

- 1993년 2월 : 서울과학기술대학교 매체공학과 학사
- 2017년 8월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 석사
- 2018년 3월 - 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 박사과정
- 1994년 8월 - 현재 : ㈜매일방송(MBN) 방송기술국 국장
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-9902-4162>
- 주관심분야 : 방송통신융합정책, VR, AR, UHD방송기술



최 성 진

- 1991년 8월 : 광운대학교 대학원 전자공학(박사)
- 1992년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 공과대학 전자IT미디어공학과 교수
- 1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint Univ. Visiting Professor
- 1999년 ~ 2000년 : Oklahoma State Univ. Visiting Professor
- 2004년 6월 : 정보통신의날 국무총리상 수상
- 2006년 ~ 2007년 : 국무조정실 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 2008년 12월 : 방송통신위원회 위원장상 수상
- 2013년 ~ 2015년 : 미래창조과학부 방송진흥정책 자문위원
- 2015년 ~ 2015년 : KBS 경영평가단 평가위원
- 2015년 ~ 현재 : 과학기술정보통신부 유료방송가입자산업정위원회 위원장
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-6495-3826>
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송