creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265380

2016년 2월

석사학위논문

쇼 호스트의 정보원 신뢰성이 TV홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

An Influence of TV Home Shopping Host Source credibility on Attitude toward TV Home Shopping and Behavioral Intention

조선대학교 대학원

신문방송학과

양 종 아

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쇼 호스트의 정보원 신뢰성이 TV홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

An Influence of TV Home Shopping Host Source credibility on Attitude toward TV Home Shopping and Behavioral Intention

지도교수 김 봉 철

이 논문을 신문방송학 석사학위 신청논문으로 제출함

2015년 10월 일

조선대학교 대학원
신문방송학과
양 종 아

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양종아의 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 최 양 호 ㊞

심 사 위 원 이 동 근 ㊞

심 사 위 원 김 봉 철 ㊞

2015년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT ····· iii

제 1 장 서 론 ····· 7

제 1 절 문제제기 ····· 7

제 2 절 연구목적 ····· 11

제 3 절 논문의 구성 ····· 12

제 2 장 이론적 배경 ····· 13

제 1 절 TV홈쇼핑에 대한 논의 ····· 13

1. TV홈쇼핑의 개념 ····· 13

2. TV홈쇼핑의 탄생과 발전 ····· 15

제 2 절 쇼 호스트에 대한 논의 ····· 21

1. 쇼 호스트의 개념 ····· 21

2. 쇼 호스트의 특성과 역할 ····· 22

3. 쇼 호스트에 대한 선행연구 ····· 25

제 3 절 정보원 신뢰성에 관한 논의 ····· 28

1. 정보원 속성과 설득효과 ····· 28

2. 정보원의 신뢰성 구성요소 ····· 29

1) 매력성 ····· 30

2) 진실성 ····· 32

3) 전문성 ····· 34

3. 정보원의 신뢰성에 대한 선행연구 ····· 36

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 38
제 1 절 연구문제 및 가설설정 ····· 38
제 2 절 연구방법 ····· 41
1. 응답자의 구성 ····· 41
2. 설문지의 구성 ····· 41
3. 조사방법 및 통계처리 ····· 43

제 4 장 연구결과 ····· 44
제 1 절 응답자의 특성 및 신뢰도 ····· 44
1. 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 44
2. 신뢰도 분석결과 ····· 45
제 2 절 분석결과 ····· 47
1. <연구문제 1>의 분석결과 ····· 47
2. <연구문제 2>의 분석결과 ····· 48
3. <연구문제 3>의 분석결과 ····· 49
4. <연구문제 4>의 분석결과 ····· 50

제 5 장 요약 및 결론 ····· 52
제 1 절 연구의 요약 ····· 52
제 2 절 결론 및 논의 ····· 54
제 3 절 연구의 한계 및 제언 ····· 57

참고문헌 ····· 59
부록 ····· 69

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

<표 1> 국내 TV 홈쇼핑 정책관련 주요 일지 ····· 19
<표 2> 국내 TV 홈쇼핑 채널 현황 ····· 20
<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 44
<표 4> 각 차원별 신뢰도 값 ····· 45
<표 5> 측정변인의 상관관계 분석 ····· 46
<표 6> 응답자 성별에 따른 차이 ····· 47
<표 7> TV 홈쇼핑 시청정도에 따른 차이 ····· 49
<표 8> 쇼 호스트의 신뢰성이 TV 홈쇼핑 태도에 미치는 영향 ····· 50
<표 9> 쇼 호스트의 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향 ····· 51

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

An Influence of TV Home Shopping Host Source credibility on Attitude toward TV Home Shopping and Behavioral Intention

Yang, Jong-Ah
Department of Journalism & Communications,
The Graduate School of Chosun University

This study has been conducted to identify how source credibility, attractiveness, trustworthiness, and expertise of a show host who served an important role in TV home shopping influenced on the attitude of watching TV home shopping program and purchase intention for products from TV home shopping.

For this, online survey was conducted on 360 male and female participants in their 20s or above who resided in major cities in Korea. According to demographic characteristics of 356 participants except for 4 participants who provided incomplete responses, there were 173 male participants (48.6%) and 183 female participants (51.4%). As for ages, there were 76 participants in their 20s (21.3%) followed by 83 participants in their 30s (23.4%), 105 participants in their 40s (29.5%), and 92 participants in their 50s or above (25.8%). As for residential areas of responders, there were 165 participants residing in Seoul (46.3%) followed

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

by 53 participants in Busan (14.9%), 40 participants in Daegu (11.2%), 49 participants in Incheon (13.8%), 23 participants in Gwangju (6.5%), and 26 participants in Daejeon (7.3%) and etc.

According to the result of analysis, perceived attractiveness of a show host was turned out to be higher on male responders (M=4.778, SD=.842) than on female responders (M=4.578, SD=.919). This represented a statistically significant difference (t=2.137, p<.05). However, perceived trustworthiness, perceived expertise, attitude on home shopping, and purchase intention, etc. of a show host were turned out to be higher on female participants than on male participants. However, it was not statistically significant difference.

According to the result of identifying perceived attractiveness, perceived trustworthiness, perceived expertise, attitude on home shopping, and purchase intention of a show host between light users and heavy users of TV home shopping, all the perceived attractiveness, perceived trustworthiness, perceived expertise, attitude on home shopping, and purchase intention were turned out to be higher on heavy users than on light users.

Next, it was examined how credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) of a show host influenced on the attitude on TV home shopping. According to the result of analysis with Multiple Regression Analysis, attractiveness (β=.20, p<.01), trustworthiness (β=.29, p<.01), and expertise (β=.18, p<.01) of a show host were turned out to positively influence on the attitude of TV home shopping. Considering the scale of standardized coefficient, it was confirmed that there was a high explanatory power on the attitude of home shopping in an order of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

trustworthiness, attractiveness, and expertise.

Lastly, it was examined how credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) of a show host influenced on the purchase intention. According to the result of Multiple Regression Analysis, all of the attractiveness (β=.20, $p<.01$), trustworthiness (β=.28, $p<.01$), and expertise (β=.16, $p<.01$) of a show host were turned out to positively influence on the purchase intention. Considering the scale of standardized coefficient, it was confirmed that there was a high explanatory power on the purchase intention in an order of trustworthiness, attractiveness, and expertise.

key words: TV home shopping, Source credibility, Show host, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

현재 국내 유통시장은 과히 전쟁이라고 할 수 있다. 과거에는 백화점, 할인점 등 오프라인 유통채널 중심으로 경쟁이 이루어지다가 지금은 TV 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑 등 온라인 유통채널과도 치열한 경쟁을 하고 있다. 특히 최근에는 방송 및 인터넷 기술의 발달로 인해서 백화점, 할인점 등의 오프라인 유통채널보다는 TV홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑 등 온라인 유통채널의 시장이 급격하게 성장하고 있는 추세이다.

최근 급격히 성장하는 온라인 유통채널 중에서도 특히 TV홈쇼핑의 성장은 매우 놀라운 수준이다. 우리나라에서는 1995년에 한국홈쇼핑(현GS홈쇼핑)과 39홈쇼핑(현 CJ홈쇼핑)이 첫 선을 보이며 TV홈쇼핑 시대가 열렸다. TV홈쇼핑 출범 초기에는 케이블 TV 가입자 수의 부족과 낯선 구매방식 등으로 소비자의 호응을 크게 얻지 못해 저조한 매출 수익을 올렸다(김봉철·문주원·최명일, 2014). 하지만 이후 케이블 TV 가입자 수의 급격한 증가, 택배산업 발달, 신용카드의 이용 확대, 전자상거래 지불 솔루션 등 인프라 확충으로 국내 TV홈쇼핑은 급속도로 성장했다(이종원·박민성, 2011). 그 결과 출범 2년 만인 1997년에 국내 TV홈쇼핑 시장은 매출액 1천억을 넘어선데 이어 출범 20년이 다된 2014년에는 매출액이 9조 2,900억 원을 넘어섰다(방송통신위원회, 2014).

방송통신위원회(2012)가 전국의 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 가구원 전원을 대상으로 조사한 자료에 의하면, TV 홈쇼핑 방송을 매일 본다는 응답자가 1.6%, 1주일에 5~6일 본다가 1.9%, 1주일에 3~4일

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본다가 7.2%, 1주일에 1~2일 본다가 11.4%, 한 달에 3일 이하 본다가 13.6%인 것으로 나타났다. 이제 TV 홈쇼핑은 현대인의 여가활동을 대표하는 TV시청과 결합하여 집안에서 편안하게 즐기는 새로운 쇼핑문화를 창조해 나가고 있다(주지혁·최명일·김봉철, 2008a)

국내 TV홈쇼핑이 급성장하게 된 것은 케이블 TV 가입자 수의 급격한 증가, 신용카드의 이용확대, 택배산업의 발달, 전자상거래 지불 솔루션 등 인프라 확충 등이 주요 요인이지만(이종원·박민성, 2011), 또 하나 빼놓을 수 없는 것은 쇼 호스트들의 역할이라고 할 수 있다. TV 홈쇼핑은 특성상 소비자가 물건을 실제로 보고 구입하는 것이 불가능하기 때문에 TV를 보면서 쇼 호스트들이 설명하는 내용을 듣고 제품을 구매할 수밖에 없다. 쇼 호스트는 소비자의 궁금증도 해소해주고 착용감, 맛 등을 간접 체험해 주는 역할을 한다. 또한, 제품에 대한 상세한 설명과 시연(試演)을 통해 시청자들이 구매할 수 있도록 유도하는데 중요한 역할을 한다.

실제로 TV 홈쇼핑에서 제품을 구입할 때 쇼 호스트의 설명에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다(전자신문, 2004년 5월 24일자). 또한 한국소비자보호원(2004)의 조사결과에 따르면, 케이블TV 홈쇼핑을 시청하면서 상품주문 전화를 거는 시점은 '쇼 호스트의 설명을 들으면서'가 60.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 상품구매에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 '쇼핑호스트의 설명과 권유'가 77.4%로 매우 높게 나타났다(한국소비자보호원, 2004).

따라서 TV 홈쇼핑의 상품 판매는 전적으로 쇼 호스트들이 전달하는 구매 설득 메시지에 달려있다고 해도 과언이 아니다(이정헌, 2011). 쇼 호스트들의 매력적인 이미지와 화법 등은 홈쇼핑 매출에서 가장 큰 역할을 하고 있다고 해도 과언이 아니며, TV홈쇼핑을 통한 쇼핑 및 구매가 보편화되는 과정에 결정적인 역할을 한 것이 바로 쇼 호스트라고 할 수 있다(박웅기, 2004).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 이유로 인해 오늘날 쇼 호스트는 전문 방송인이자 마케터로 각광을 받고 있으며, 유능한 쇼 호스트들을 유치하기 위해 경쟁 회사들 간에 스카우트 경쟁도 치열해지고 있다. 더 나아가 전문 쇼 호스트를 양성하는 대학과 아카데미도 있을 만큼 인기 있는 직종으로 부상하고 있으며(이정헌, 2011), 2000년대 초에 이미 억대 연봉을 받는 쇼 호스트도 등장한 것으로 알려지고 있다(김태경, 2011). 이처럼 TV홈쇼핑에서 쇼 호스트들의 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 미진한 편이다.

한편, 정보원(source)이란 정보를 제공하는 주체로 TV 홈쇼핑의 경우 쇼 호스트가 될 수 있다. 같은 메시지라고 하더라도 누가, 어떻게 그 메시지를 전달하느냐에 따라 설득효과는 크게 달라진다. 즉, 쇼 호스트가 누구냐에 따라 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도가 달라질 수 있다는 것이다. 정보원과 관련된 변수들이 소비자 설득에 지대한 영향을 미치는 것으로 알려지면서(Petter & Wegener, 1998), 이에 대한 연구들도 많이 이루어지고 있다. 정보원과 관련된 변수들 중에서도 특히 정보원의 신뢰성과 관련된 연구가 많이 이루어져 왔다.

정보원의 신뢰성이란 정보원이 전달하고자 하는 정보에 대해 편견을 가지지 않고 순수한 동기에서 정확한 정보를 제공하고 있다고 수용자들이 지각하는 믿음 정도로 정의될 수 있다(Hass, 1981). 정보원의 신뢰성을 구성하는 요인들은 연구의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있으나, 오하니언(Ohanian, 1990)은 광고에 등장하는 유명 보증인(celebrity endorsers) 연구에서 정보원의 신뢰성 차원을 매력성(attractiveness), 진실성(trustworthiness), 전문성(expertise)으로 구분하였다. 그리고 이러한 정보원의 신뢰성 구성요소들은 대부분 시청자나 소비자의 설득에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bansal & Voyer, 2000; Assael, 2004; 안민선, 2007).

하지만, 정보원 신뢰성에 대한 연구는 주로 광고 보증인(이호배·정이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

규, 1997)이나 TV앵커(김현주, 1998; 최양호, 1999), 오락 프로그램 전문 MC(박웅기, 2005) 등에만 치우쳤을 뿐 쇼 호스트들을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 정보원으로서 쇼 호스트들에 대한 신뢰성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 소비자들의 구매의도에 실질적으로 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구목적

TV 홈쇼핑이 갈수록 발전하고, 저변이 확대될수록 쇼 호스트에 대한 관심은 더욱 증대되고 있다. 해마다 쇼 호스트를 지망하는 사람들이 늘고 있으며, 쇼 호스트에 대한 관심도 유명 연예인 못지않게 늘어날 것으로 전망된다.

특히 최근에는 쇼 호스트들이 지상파나 케이블 TV의 정보나 토크, 오락 프로그램에 자주 출연하기도 하며, 실제로 연예인들이 쇼 호스트로 등장하는 경우도 있다. 또한 소비자의 구매 욕구에 쇼 호스트가 담당하는 역할이 증대되고 있는 만큼 쇼 호스트에 대한 연구는 필요하다고 본다.

이에 본 연구는 이론적 차원에서 TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성이 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 좀 더 구체적으로 정보원의 신뢰성을 구성하는 요소인 매력성, 진실성, 전문성이 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여 쇼 호스트에 대한 연구의 범위를 확장하고자 한다. 뿐만 아니라 실무적 차원에서는 향후 TV 홈쇼핑의 쇼 호스트 선정 및 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 서론을 포함하여 모두 5개의 장과 부록으로 구성된다. 먼저 제1장은 서론 부분이다. 여기서는 먼저 문제제기를 하고, 연구목적을 명시한다. 아울러 본 논문의 구성과 전개방식 등을 소개한다.

제2장은 이론적 논의부문이다. 여기서는 먼저 TV홈쇼핑에 대해 살펴보고, 이어 쇼 호스트에 대한 논의와 정보원 신뢰성에 대한 논의를 전개할 것이다. 좀 더 구체적으로 제1절 TV홈쇼핑에 대한 논의에서는 TV홈쇼핑의 개념, TV홈쇼핑의 탄생과 발전, TV홈쇼핑에 대한 선행연구 등을 다룰 것이다. 제2절 쇼 호스트에 대한 논의에서는 쇼 호스트의 개념, 쇼 호스트의 특성과 역할, 쇼 호스트에 대한 선행연구 등을 기술할 것이다. 제3절 정보원 신뢰성에 대한 논의에서는 정보원 매력성, 정보원 진실성, 정보원 전문성 등에 대해 다룰 것이다.

제3장은 연구문제를 제시하고 연구방법을 설명할 것이다. 여기서는 구체적으로 조사 대상자의 선정방법, 설문지의 구성방법, 조사방법 및 통계처리 방법 등에 대해 기술할 것이다.

제4장은 연구결과를 기술할 것이다. 연구결과는 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 설명하고, 응답결과의 신뢰도 및 요인별 상관관계를 살펴볼 것이다. 이어 연구문제의 순으로 연구결과를 제시하게 될 것이다.

제5장은 요약 및 결론부분이다. 여기서는 먼저 연구내용을 요약하고, 결론 및 논의를 전개해 나갈 것이다. 이어 마지막으로 연구의 한계를 제시하고 향후 연구에 대한 제언을 하게 될 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 TV 홈쇼핑에 대한 논의

1. TV홈쇼핑의 개념

홈쇼핑(home shopping)이란 인쇄매체나 통신 및 방송매체 등을 통해 상품에 대한 정보를 얻고 우편이나 통신, 방송 네트워크 등을 통해 제품을 구매하는 것을 의미한다(이종원·박민성, 2011). 홈쇼핑과 비슷한 용어로는 '전자상거래', '통신판매' 등이 있다. 먼저 법률적으로 '전자상거래'라 함은 전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래방법으로 상행위를 하는 것을 말한다. 반면 '통신판매'라 함은 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다(이종원·박민성, 2011).

따라서 TV 홈쇼핑이란 TV를 통해 상품에 대한 정보를 얻고 우편이나 통신, 방송 네트워크 등을 통해 제품을 구매하는 것을 의미한다. 즉, TV홈쇼핑은 프로그램 공급자가 제품이나 서비스에 대한 프로그램을 제작하여 케이블 방송을 통해 지역 종합유선방송국에 공급하고, 이 프로그램을 시청한 소비자들이 전화 등으로 제품이나 서비스를 주문하면 소비자에게 배달해주는 새로운 유통사업이다(Grant, Guthrin & Ball-Rokeach, 1991). 따라서 TV홈쇼핑은 방송이라는 매체를 통하여 소비자와 상품 유통을 하는 방송의 한 영역에 속한다고 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

TV 홈쇼핑은 시장의 유통구조와도 밀접한 관련이 있지만, 한편으로는 방송시장의 구조변화와도 밀접한 관련이 있다. 결국 TV 홈쇼핑은 유통업과 통신 및 방송산업이 결합된 하이브리드형 산업이라고 할 수 있다(정연승, 2009).

TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 서비스이다. 공급측면에서 TV 홈쇼핑은 상품을 기획·개발·조달하고, 방송으로 편성·제작·송출의 과정을 거쳐 소비자에게 판매하는 구조이다(조중환, 2010). 여기에 소비자의 주문에서부터 배송에 이르기까지 기반업무가 합쳐진 형태로 TV홈쇼핑 공급시장은 작동된다(조성국·이소원, 2013). 수요측면에서 보면, TV홈쇼핑은 시청자들이 TV를 통해서 상품이나 서비스에 대한 정보를 취득하고, 실제로 TV를 시청하면서 상품이나 서비스를 구매하게 된다.

그리고 기술적인 측면에서 TV홈쇼핑은 일 방향 실시간 TV 홈쇼핑 서비스와 디지털 환경에서 제공되는 양방향 T-Commerce로 이루어진다(이종원·박민성, 2011). 일 방향 실시간 TV 홈쇼핑의 경우에는 케이블TV SO와 위성방송(Skylife), IPTV 등을 통해 전국의 시청자들을 타깃으로 하므로 대량판매가 가능하다(이종원·박민성, 2011). 양방향 T-Commerce의 경우에는 디지털 케이블 TV 가입자나 위성방송가입자, IPTV 가입자들이 전화로 상품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 리포콘을 간단하게 조작함으로써 TV 단말기에서 직접 상품이나 서비스를 구매할 수 있는 편리성을 제공한다(이종원·박민성, 2011).

사실 백화점과 같은 오프라인 점포에서는 불특정 다수를 대상으로 하기 때문에 퍼스널 마케팅(personal marketing)이 사실상 불가능하다(김봉철·문주원·최명일, 2014). 그러나 TV홈쇼핑은 불특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포들과는 다르게 사전에 목표 고객을 선정하여 판매하기 때문에 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅이 가능하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다(조중환, 2010). 또한 TV를 통한 간편한 쇼핑 및 신속한 배송을 제공하여 소비자 접근성 확보 및 소비자 편익을 제고시킨다(이종원·박민성, 2011). 다시 말해 TV 홈쇼핑은 '생산자-도매-소매'의 복잡한 유통경로를 최소화하고, 패키지 상품을 판매함으로써 소비자에게 가격대비 최대의 만족을 제공할 수 있다(이종원·박민성, 2011).

결국 TV홈쇼핑은 집안에서 TV를 시청하면서 상품이나 서비스를 쇼핑하고 전화 등으로 구매하여 거주지로 제품을 배송받는 일종의 원격쇼핑이다. 따라서 TV 홈쇼핑은 집안이라는 익숙한 공간에서 쇼 호스트의 안내를 받으면서 편안하게 쇼핑을 할 수 있는 대안적이고 혁신적인 쇼핑 창구로 소비자들에게 인식되고 있다(주지혁·최명일·김봉철, 2008a).

2. TV 홈쇼핑의 탄생과 발전

홈쇼핑의 역사는 1977년 미국 플로리다 라디오 방송국에서 처음 시작되었다. 그러나 그것은 처음부터 계획된 것이 아니라 아주 우연히 시작되었다. 당시 미국 플로리다 FM 라디오 방송국 운영자였던 로이 스피어(Roy Speer)는 현금 지불능력이 없는 광고주로부터 현금대신 광고주의 제품인 '캔 오프너'(Can Opener)를 광고비로 받았다. 이 캔 오프너를 어떻게 처리할까 고민하던 로이 스피어(Roy Speer)는 방송국의 디스크자키에게 캔 오프너를 팔아줄 것을 요청하였고, 디스크자키는 자신이 진행하던 토크쇼 시간에 캔 오프너 판매 멘트를 하였다. 그러자 몇 분 내에 로이 스피어(Roy Speer)가 갖고 있던 100여개의 캔 오프너를 모두 팔게 되었다(http://company.gseshop.co.kr).

이에 자신감을 얻은 로이 스피어(Roy Speer)는 1982년에 그의 동료 로웰 팩슨(Lowell Paxon)과 함께 HSC(Home Shopping Club)라는 회사를 설립하고 본격적으로 홈쇼핑 사업에 뛰어들었다. 그들은 라디오에서 실시

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

했던 홈쇼핑의 컨셉을 TV로 바꾸어서 템파베이(Tampa Bay)에서 방영하기 시작하였다(http://company.gseshop.co.kr). 이 회사는 1984년에 총 1,100만 달러의 매출액을 올리고 지속적인 판매망 확장에 나섰다. 그 결과 1985년부터 HSC는 플로리다에서 CATV, 위성방송 등을 통해 미국 전역에 홈쇼핑 프로그램을 송출하기 시작하였다. 그리고 HSC는 1985년 7월 미국 전역으로 방송되는 TV 홈쇼핑 회사 HSN(Home Shopping Network)으로 사명을 바꿨다(http://company.gseshop.co.kr).

HSN은 주로 저소득층을 대상으로 한 저가제품 판매에 주력했다. 이에 Joseph Seget는 1987년에 펜실베니아에서 중상류층을 대상으로 한 홈쇼핑사인 QVC(Quality Value Convenience)를 설립했다. 이후 QVC는 상품에 대한 정보를 충분히 제공하는 전략으로 HNS를 능가하여 세계 최대의 TV홈쇼핑회사로 성장하였다(홍병숙·최나영·최소연, 2003). 미국에서 1982년 HNS, 1987년 QVC가 설립되면서 본격적으로 시작된 TV홈쇼핑은 이후 영국과 독일 등 선진국을 중심으로 발전하기 시작하였다. 우리나라를 비롯한 아시아 지역에서는 1990년대 중반부터 TV홈쇼핑이 본격적으로 도입되기 시작하였다(http://company.gseshop.co.kr).

국내에서 TV홈쇼핑은 1995년에 처음 시작되었다. 1995년 8월1일 39쇼핑(현재 CJ홈쇼핑)이 1일 4시간 시험방송을 내보내며 맨 처음 상품판매를 시작했다. 이후 한국홈쇼핑(현재 GS홈쇼핑)이 16일부터 하루 4시간동안 상품판매방송을 송출했다. 이는 국내 TV홈쇼핑산업의 성공가능성을 보여준 계기가 됐다. 그해 10월 1일부터는 39쇼핑이 18시간, 한국홈쇼핑이 16시간씩 상품판매방송을 송출하면서 본격적인 TV홈쇼핑산업시대의 서막이 오르게 된다.

1997년에는 한국홈쇼핑이 LG 홈쇼핑(2005년 GS 홈쇼핑으로 사명변경)으로 사명을 변경하고, 2000년에 CJ그룹이 39쇼핑을 인수하면서 국내 TV 홈쇼핑 산업은 새로운 경쟁체제로 들어서게 되었다. 그 결과 국내 TV홈쇼

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핑 시장은 출범 5년만인 2000년도에 매출액 1조원을 돌파했다. 출범 5년만에 매출액 1조 원이 넘는 시장을 달성한 것은 국내 유통산업에서 유례를 찾아볼 수 없는 초고속 성장사례이다. 2001년 3월31일 방송위원회가 한국농수산방송과 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑 등을 후발 3개 TV홈쇼핑 사업자로 선정하면서 TV홈쇼핑 산업은 2002년 '매출액 4조원 돌파 전년 대비매출 신장률 119%'라는 경이로운 성장세를 기록하였다.

국내 TV 홈쇼핑 정책은 크게 케이블TV 출범 당시와 2001년 TV 홈쇼핑 사업자 추가선정 시기, 중소기업 전용 신규홈쇼핑 채널 선정시기로 구분할 수 있다(이종원·박민성, 2011). 케이블TV 출범과 동시에 TV홈쇼핑 채널을 도입함으로써 수신자의 편의성 제공, 유통구조의 개선, PP시장의 성장 견인차 역할 등과 같은 긍정적인 기대가 있으나, 한편으로는 소비자의 과소비 조장, 소비자 불만 급증, 재래유통 시장구조의 충격 등과 같은 문제들도 발생할 것이라는 우려감이 공존하였다(이종원·박민성, 2011).

이에 따라 시장원리에 입각한 완전 자유경쟁 방식을 도입하는 것보다는 우선 2개의 사업자만 선정하고 이들에게 공익적 의무를 부과함으로써 TV 홈쇼핑에 대한 기대감과 우려감을 절충하는 방안을 수립하는 것으로 결론지어졌다. 이러한 정책방향에 따라 1995년 2개 사업자인 한국홈쇼핑, 홈쇼핑TV(1996년 11월, 39쇼핑으로 변경)가 출범하였고, TV홈쇼핑 시장은 IMF 시기를 경유하며 채널명 및 대주주 변경이라는 시장변화를 경험하였다(이종원·박민성, 2011).

TV 홈쇼핑 채널 도입 후, TV홈쇼핑 시장이 급성장함에 따라, 기존 2개 사업자의 초과이윤이 과도하기 때문에 신규사업자의 진입이 필요하다는 의견이 등장한다. 이로 인해 2001년 (구)방송위원회는 방송환경과 유통환경의 변화에 따른 홈쇼핑방송 산업의 활성화와 소비자 이익의 극대화를 위하여 2000년 11월 20일 '홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획'을 의결하였고, 이를 바탕으로 후발 사업자의 추가승인이 이루어졌다(이종원·

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박민성, 2011).

당시 새롭게 추가된 3개 TV홈쇼핑 사업자(농수산 홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑)를 통해, 방송산업 및 관련 산업의 육성과 유통구조의 개선뿐만 아니라, 취약한 분야를 상품구성 시 배려하도록 하여, 산업적 균형과 공익의 실현이라는 2가지 정책목표를 최대한 실현할 수 있는 방향으로 이루어졌다. 여기서 주목할 점은 2001년도 일반 PP에 대해서는 등록제를 실시하였으나, 홈쇼핑 PP에 대해서는 여전히 승인제를 유지하고 있다는 점이다.

이러한 홈쇼핑 승인제도의 유지는 TV홈쇼핑 시장의 진입을 완전히 자유롭게 허용하기 보다는 규제기관의 개입을 통해 제한적 시장경쟁을 유지함으로써 소비자 보호 및 취약산업을 보호하기 위한 정책적 판단에 근거한 것이었다. 그러나 2006년 롯데가 우리 홈쇼핑을 인수하면서 중소기업 제품의 판로가 감소하게 된다는 지적, 그리고 TV홈쇼핑 채널이 당초 취지를 살리지 못한다는 주장이 제기됨에 따라 정책당국은 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑 사업자 정책이행 권고사항을 공표함으로써 중소기업 제품 편성을 확대하고자 하는 정책을 수립하게 되었다(이종원·박민성, 2011).

그 이후 대기업과 중소기업의 상생협력의 중요성, TV홈쇼핑 시장의 높은 영업이익률, 중소납품업체에 대한 불공정거래 행위에 대한 문제 등이 지속됨에 따라 정책당국은 새로운 신규 TV홈쇼핑채널을 추가로 선정(채널명: 홈앤쇼핑)함으로써 중소기업 판로 확대에 기여를 하게 된다. 그리고 2015년 7월에는 공영 TV 홈쇼핑인 아임쇼핑이 새로 시장에 진입함으로써 우리나라 TV 홈쇼핑은 모두 7개로 늘어나게 되었다. 2015년 10월 현재 국내 TV홈쇼핑 관련 주요 정책 현황을 일지별로 정리한 것이 아래 <표 1>이다. 그리고 국내 TV홈쇼핑 방송은 <표 2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 1> 국내 TV 홈쇼핑 정책 관련 주요 일지

시 기	주 요 사 항
1995.03	케이블 TV 본방송 실시. 한국홈쇼핑(현 GS홈쇼핑)과 39쇼핑(현CJ오쇼핑)등 2개 채널로 케이블TV홈쇼핑 시작
1997.03	한국홈쇼핑이 LG홈쇼핑으로 명칭변경
1998	LG홈쇼핑, 39홈쇼핑 순익 실현.
2000	제일제당(CJ홈쇼핑) 39쇼핑 인수. 통합방송법 제정.
2000.11	방송위원회, 홈쇼핑채널정책 기본계획 발표
2001.03	PP등록제 실시(방송법에서 시행이 유보되었다가 시행령 개정으로 등록제 시행), 홈쇼핑은 승인제 유지. 3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 신규로 승인
2002	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2004.06	농수산TV, 우리 홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2006.08	롯데, 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수
2007	현대홈쇼핑 재승인. 우리홈쇼핑과 농수산홈쇼핑 조건부 재허가. 중소기업 활성화를 위한 TV홈쇼핑 사업자 정책이행 권고사항 공표
2008.12	GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2010.05	현대홈쇼핑 재승인, 우리홈쇼핑은 중소협력 업체 보호 및 상생방안, 고객보호방안, 방송의 공적 책임, 공익적 확보 방안 성실히 이행, 농수산홈쇼핑은 농수축임산물 관련 상품의 편성비율을 분기별 전체 방송시간의 60% 이상으로 유지 조건부 승인
2011.03	중소기업 전용 홈쇼핑 방송채널사용사업 대상 법인 승인((주) 쇼핑원)
2011.12	중소기업 전용 홈쇼핑 채널 '홈&쇼핑' 서비스 개시
2015.07	공영홈쇼핑인 아임쇼핑 개국

자료: 이종원·박민성(2011) 자료에 2015년 자료 추가.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 국내 TV홈쇼핑 채널 현황

구 분	설립년도	최다 출자자
(주) NS홈쇼핑	2001	하림
(주) CJ오쇼핑	1995	CJ (주)
(주) 롯데홈쇼핑	2001	롯데쇼핑(주)
(주) GS홈쇼핑	1995	(주)지에스
(주) 현대홈쇼핑	2001	(주)현대백화점
(주) 홈앤쇼핑	2011	중소기업중앙회
(주) 아임쇼핑	2015	중소기업청

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 쇼 호스트에 대한 논의

1. 쇼 호스트의 개념

TV 홈쇼핑은 쇼핑은 '집'밖에서 한다는 고정관념을 깨고 기존의 쇼핑 패턴을 획기적으로 변화시켰다(김진혁, 2005). 게다가 쇼 호스트의 자세한 설명까지 들으면서 판매원들의 구매 강권에 시달리지 않고 구매를 결정할 수 있게 되었다(Lennon, Sanik, & Stanforth, 2003).

쇼 호스트에 대한 정의는 크게 방송인으로서의 쇼 호스트와 마케터로서의 쇼 호스트로 구분된다. 먼저 박웅기(2004)는 쇼 호스트를 'TV라는 영상매체를 통해 고객을 창출하는 전문 방송인'이라고 정의하고 있다. 또한 김은주(2002)도 쇼 호스트를 'TV홈쇼핑 방송을 통해 시청자에게 제품에 대한 설명과 정보를 제공함으로써 시청자의 구매결정에 도움을 주는 전문 방송인'이라고 정의하고 있다.

그런가 하면 이정헌(2011)은 쇼 호스트를 'TV홈쇼핑이라는 거대한 유통망의 가장 핵심적인 위치에 자리한 전략적이며 전문적인 마케팅 커뮤니케이터'라고 정의하고 있다. 또한 네이버 지식백과(2011) 등에서도 쇼 호스트를 'TV 홈쇼핑 진행자로 상품판매 방송을 진행하면서 시청자에게 상품의 기능, 특성 등을 설명하고 상품의 판매를 촉진하는 직업으로 정의하고 있다.

앞에서 살펴본 것처럼, 쇼 호스트는 방송 진행자인 동시에 소비자 입장에서는 상품을 관찰하는 대리인이자 시청자들로 하여금 상품을 구매하도록 유도하는 판매자이기도 하다. 다시 말해 쇼 호스트는 TV방송을 통해 시청자에게 상품에 관한 유용한 정보를 제공하여 이들이 상품을 구입하도록 의사결정을 유도하는 TV홈쇼핑의 전문 진행자이다(권순희·석예은·이형주·정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재은, 2011; 조성경, 2002). 따라서 쇼 호스트는 판매자와 구매자를 연결하는 중개인이며, 방송의 진행자, 정보전달자인 동시에 고객의 대리인으로서 고객의 소비행위에 큰 영향을 미친다.

2. 쇼 호스트의 특성과 역할

앞에서 살펴본 것처럼 TV 홈쇼핑을 통한 쇼핑 및 구매가 일반화되는 과정에서 결정적인 역할을 한 것은 바로 쇼 호스트라고 할 수 있다. 한국소비자보호원(2004)에 따르면 우리나라 여성소비자 3명 중 1명이 매일 TV 홈쇼핑을 시청하며, 홈쇼핑 방송에서 상품구매에 결정적인 영향을 미치는 요소들 가운데 '쇼 호스트의 설명과 권유'를 응답한 비율이 77.4%나 된다. 또한, '사전에 제품을 구매할 계획이 없었다가 우연히 방송을 보면서 충동적으로 물품을 구매했다'는 비율이 20.0%를 차지했고, 상품주문을 위해 전화한 시점으로는 '쇼 호스트의 설명을 들으면서'가 60.6%로 나타났다.

TV홈쇼핑은 특성상 소비자들이 직접 상품을 눈으로 확인하거나 만져볼 수가 없다. 따라서 쇼 호스트는 홈쇼핑 방송 프로그램에 노출된 제품이나 서비스에 관한 정보를 전달하는 역할을 한다. 소비자가 TV 홈쇼핑을 통해 구매를 할 때 직접적으로 상품을 살펴볼 수 없기 때문에 쇼 호스트의 제품설명과 구매권유는 구매 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Park & Lennon, 2004; McDonald, 1995 등).

또한 쇼 호스트는 제품에 대한 상세한 설명과 시연(試演)을 통해 시청자들이 구매할 수 있도록 유도하는데 중요한 역할을 한다(김봉철·문주원·최명일, 2014). 즉, TV 홈쇼핑의 속성상 소비자가 물건을 실제로 보고 구입하는 것이 아니기 때문에 쇼핑호스트는 소비자의 궁금증도 해소해주고, 착용감, 맛 등을 간접 체험해 주는 역할을 한다. 시청자들은 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑 채널에서 시청자를 대신하여 상품을 확인하고 사용해 본 후 그 상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점 등에 관한 정보를 제공하는 것을 통해서 구매를 결정한다.

쇼 호스트의 또 다른 특징은 일반 TV프로그램의 아나운서, MC 등과는 달리 정해진 대본없이 생방송으로 프로그램을 진행한다. 이 때문에 2시간 가량의 프로그램을 진행하는 과정에서 시청자들의 시선을 끌어야 함은 물론 돌발 상황에서의 순발력과 재치있는 언변 등이 필요하다(주지혁·최명일·김봉철, 2008a). 이는 쇼 호스트가 소비자에게 방송에서 의도하는 바를 전달하면서 동시에 매끄러운 흐름과 한정된 시간에 주어진 항목을 소화하고 균형을 맞추어 코너의 적절한 시간 배분, 긴장감의 완화 및 조절의 역할을 수행해야 함을 의미한다. 뿐만 아니라 외모나 순발력, 좋은 발성과 같이 방송인이 갖추어야 할 기본적인 자질을 갖추어야 한다는 것을 의미한다.

김봉철·문주원·최명일(2014)의 연구에 따르면, 시청자들의 TV 홈쇼핑 시청동기 중에 쇼 호스트에 대한 호감도 있는 것으로 나타났다. 이는 TV 홈쇼핑에서만 나타날 수 있는 특수한 시청동기이다. 사실 TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트에 대한 의존도는 매우 높다. 실제로 쇼 호스트는 거의 화면의 변화없이 1~2시간 동안 생방송으로 진행하며, 제품 및 원재료의 특성, 시장상황, 상품의 특장점 등을 시청자들에게 전달한다. 따라서 쇼 호스트가 맘에 들지 않을 경우 자칫 방송 내용이 지루해질 수 있다. 그러나 깨끗한 외모에 탁월한 언어 구사력 등을 가진 쇼 호스트가 등장하면 시청자들의 시청 만족도도 높아질 것이다(김봉철·문주원·최명일, 2014).

TV 홈쇼핑은 쇼 호스트들이 전달하는 설득 메시지가 중요한 역할을 하게 된다. 쇼 호스트들의 설득 메시지는 TV홈쇼핑의 생존과 직결되는 중대한 요소이다(이정헌, 2011). 쇼 호스트는 프로그램의 상징적 역할을 한다. 제품에 따라 쇼 호스트는 제품의 성격에 맞는 진행방식을 설정하고, 프로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

듀서와 내용을 합의 한 후, 프로그램에 임하게 된다. 하지만 TV홈쇼핑 프로그램의 경우는 정해진 원고없이 쇼 호스트가 진행을 맡기 때문에 실제 시청자는 프로그램에 대한 평가를 진행자, 즉 쇼 호스트에게 돌리는 경향이 있다. 따라서 쇼 호스트들은 아나운서와 같은 설득력 있는 화술과 깨끗한 용모, 탁월한 언어 구사력 등의 자질을 갖출 필요가 있다(김봉철·문주원·최명일, 2014).

쇼 호스트는 시청자의 대리인 역할을 한다. 쇼 호스트는 시청자를 위해 궁금증을 풀어주는 필요한 정보를 제공해야 하고, 같이 진행하는 게스트와 인터뷰를 해야 하며, 시청자가 원하는 정보들을 생방송 상황에서 수시로 제공해야 한다. 이를 위해 쇼 호스트는 방송을 진행하면서 직접 제품을 입어보거나 사용해 보는 등 입체적인 대리행위를 통해 소비자에게 제품에 대한 사용 소감을 다각적으로 상세하게 전달한다. 이는 TV시청자들로 하여금 제품에 대한 신뢰도를 높이고 제품에 대해 더 많은 매력을 가질 수 있도록 하는 역할을 한다(권순희 · 석예은 · 이형주 · 정재은, 2011).

쇼 호스트는 수용자의 교육자 역할을 수행한다. 비록 제품광고일지라도 프로그램 형식을 갖춘 방송이고 케이블 TV라는 매체의 특성상 편재성, 배포성이 강해 교육의 효과가 클 수밖에 없다. 따라서 쇼 호스트는 항상 바른 언어를 사용해야 하며, 제품정보 외에 늘 올바른 가치관을 제시할 수 있어야 한다. 즉 이들은 단순하게 제품 정보를 제공하는 것을 넘어서 시청자에게 건전한 사고의 기회를 제공해 주어야 한다(권순희 · 석예은 · 이형주 · 정재은, 2011).

이렇듯 시청자들이 TV 홈쇼핑에 영향을 받아 구매로까지 연결되는 경우가 많으며, 이 과정에서 쇼 호스트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 영향을 준다고 볼 수 있다(권순희·석예은·이형주·정재은, 2011; 조성경, 2002).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 쇼 호스트에 대한 선행연구

앞에서 설명했듯이 쇼 호스트란 시청자에게 정보를 효과적으로 제공하고, 설득해 구매를 유도하는 직업인데, 커뮤니케이션을 통한 설득은 쇼 호스트의 핵심 역할이다. 가장 설득력을 가져야 하는 직업 중 하나인 쇼 호스트의 역할에 대해 최근 연구들이 진행되고 있다(정은이·정의철, 2013).

주지혁·최명일·김봉철(2008b)은 쇼핑 호스트에 대한 의사인간관계가 TV 홈쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구했다. 이들의 연구에 의하면, 쇼핑 호스트에 대한 의사인간관계가 TV홈쇼핑에 대한 지각된 위험을 감소시키고 구매의도는 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑 호스트에 대한 의사인간관계는 TV홈쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 이는 다시 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이준일·김효석(2007)은 쇼 호스트를 정보원 측면에서 가시성, 전문성, 객관성, 유사성 차원으로 구분하여 접근하고 있다. 연구결과에 의하면, 전반적으로 유명한 쇼 호스트가 유명하지 않은 쇼 호스트보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 일부 제품의 경우는 오히려 유명하지 않은 쇼 호스트가 유명한 쇼 호스트보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

박웅기(2004)는 준사회적 상호작용(parasocial interaction) 현상을 이용하여 쇼 호스트와 소비자가 준사회적 상호작용 관계를 형성할 경우 이 관계가 홈쇼핑 채널에서의 구매와 밀접한 관련이 있는지를 알아보았다. 이 연구에 의하면, 홈 쇼핑 채널에서의 구매행위는 쇼 호스트와 소비자 사이의 준사회적 상호작용 현상과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 쇼 호스트와 소비자 사이의 전문성과 동질성의 요인들도 구매행위에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

이정헌(2011)은「TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 구매 설득커뮤니케이션 전략이라는 연구」에서 두 편의 해외여행 상품, 등산복, 호두 판매방송 각 1편

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

씩을 선정하여 언어 수사적 내용분석을 실시했다. 그 결과 유형재와 무형재 상품 모두에서 '상품 매력성 강조전략'과 '가격 매력성 강조 전략', '희소성 소구 전략'이 많이 사용되고 있음을 밝혀냈다. 반면에 '사회적 증거제시전략', '긍정적 소비가치 소구전략', '구매 안정성 소구전략' 등은 무형재 제품의 소구전략에서만 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구는 다양한 상품 군을 모두 포괄하지 못하고 있다는 한계를 갖고 있다.

이시훈·박란희(2011)는 쇼 호스트들의 목소리를 과학적 기기를 통해 분석했다. 분석결과, 쇼 호스트의 목소리는 음향음성학적인 네 개 지표 모두에서 안정적이고 좋은 발성임을 알 수 있었다. 즉 음높이와 공명 주파수 대역폭이 고르게 분포되어 있었고, 스펙토그램이나 발화 에너지도 매우 좋은 목소리임을 알 수 있게 해주었다. 텔레마케터와 쇼 호스트의 이상적인 목소리는 현재 목소리보다 음높이를 약간 낮추고(200Hz), 속도를 조금 느리게 하는 것(분당 320음절 내외)이 호감도를 더 높이는 것으로 나타났다.

정은이·정의철(2013)은 쇼 호스트의 커뮤니케이션에서의 언어적 요인(전문성, 어휘설명력, 주장설득, 감정이입)과 비언어적 요인(신체행위, 유사언어, 신체외양)을 독립변수로 놓고, 구매의도를 종속변수로 설정한 뒤 쇼 호스트의 언어적 요인과 비언어적 요인이 구매에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과, 쇼 호스트의 언어적 커뮤니케이션 요인 중 어휘설명력을 제외한 전문성, 주장설득력, 감정이입과 쇼 호스트의 비언어적 커뮤니케이션 요인인 신체행위, 유사언어, 신체외양이 구매의도에 의미 있는 영향을 주는 것으로 나타났다.

이밖에 김은주(2002)는 쇼 호스트의 핵심역량으로 '언어능력'을 중요시했고, 문석현(2003)은 쇼 호스트가 제품구매에 미치는 영향을 통해 쇼 호스트의 역할을 강조하였다. 유난희(2007)는 쇼 호스트의 언어 역시 방송언어로 보고 품위 있는 언어사용을 주장하였으며, 장문정(2011)은 쇼 호스트의 음높이와 전달속도에 따라 호감도가 달라진다고 하였다. 또한 최희용(2007)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 쇼 호스트의 최종구매결정 유도 메시지가 소비자의 제품구매에 영향을 미친다고 하였다.

쇼 호스트의 이미지에 대한 연구도 있는데, 쇼 호스트는 헤어스타일과 메이크업에 따라 시청자에게 다르게 지각되고(이점주, 2010), 쇼 호스트의 외적인 이미지도 중요도가 매우 높은 것으로 나타났다(이윤경, 2010).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 정보원 신뢰성에 대한 논의

1. 정보원의 속성과 설득효과

정보원이란 메시지를 전달하는 사람을 의미한다. 따라서 광고에서는 모델이 뉴스에서는 앵커나 아나운서가 TV 홈쇼핑에서는 쇼 호스트가 정보원이 된다. 쇼 호스트는 본질적으로 TV 홈쇼핑의 제품과 서비스를 소비자에게 설명하는 정보원이다.

정보원의 속성에 대해 벨치와 벨치(Belch & Belch, 1994)는 공신력(credibility), 매력(attractiveness), 그리고 권위(power)라는 3가지를 제시하고 있다 이 중 권위는 추종(compliance)을 이끌어내는 타율적인 강제력과 관련이 있기 때문에 자의적인 설득분야에서는 이를 배제하고 대개 공신력과 매력에 중점을 두고 있다(조전근, 2008). 또한 벨치와 벨치(Belch & Belch, 1994)는 또 이러한 속성을 좀 더 세분화하여 공신력은 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)으로 구성된 것으로 보고 있으며, 매력은 호감(likability), 유사성(similarity), 친숙성(familiarity)으로 나누고 있다.

정보원의 속성 중에서 설득에 영향을 주는 또 다른 요인으로서 유사성(similarity)을 들 수 있다. 유사성은 수용자가 메시지 정보원에 대해 자신과 비슷하다고 지각하는 정도에 따라서 일종의 심리적 매력을 느끼는 것을 일컫는다(Berscheid, & Walster, 1969). 차배근(2005)은 이 유사성을 더 세분화하여 인구학적 유사성(demographic similarity)과 태도나 의견 등과 같은 이념적 유사성(ideological similarity)으로 제시하고 있다. 만약 수용자가 정보원에 대해 자신과 비슷하다고 지각하게 된다면 동질감을 갖게 되어 정보원에 대해 심리적인 매력을 느낌으로써 설득 메시지를 잘 받아들이게 된다(조전근, 2008).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정보원의 속성에 따른 메시지 설득효과를 잘 설명하는 것은 정교화가능성모델(ELM)이다. 정교화가능성모델에 의하면, 정보원의 공신력이 높을수록 효과적인 설득이 일어나는데 공신력은 수신자가 인지하는 정보 제공자의 전문성이나 신뢰감을 의미하며, 정보원의 전문적 지식과 제공되는 정보의 객관성을 기반으로 형성된다. 특히 정교화가능성모델에서는 메시지 수신자가 내용에 대해 심사숙고하지 않는 경우에 정보원의 공신력이 더욱 중요하다고 설명한다. 즉, 중심경로를 이용해 메시지를 판단하는 경우에는 내용이 중요하지만, 그렇지 않을 경우는 누가 메시지를 전달하느냐가 설득을 일으키는데 중요한 요소라는 것이다(조수영, 2011).

2. 정보원의 신뢰성 구성요소

과거부터 정보원과 관련된 변수들은 소비자 설득에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데(Petter & Wegener, 1998), 그중에서도 신뢰성 차원에 대한 논의가 많이 이루어져 왔다. 정보원 신뢰도란 수신자의 메시지에 대한 수용에 영향을 주는 메시지 전달자의 긍정적 특성이다(Ohanian, 1990). 정보원의 신뢰도는 설득 커뮤니케이션 분야에서 가장 많이 연구되는 주제 중의 하나로 자리 잡았으며(이희정・염정윤・정세훈, 2014), 실제로 많은 선행연구들이 정보원에 대한 신뢰도가 수용자의 태도변화와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Andrews & Shimp, 1990; Gotlieb & Sarel, 1991; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000 등).

호블랜드와 와이스(Hovland & Weiss, 1951)는 동일한 메시지라도 신뢰도가 높은 정보원이 더 많은 태도 변화를 야기했으며, 신뢰도가 낮은 정보원의 메시지보다 더 합리적이라고 평가한다는 연구결과를 제시했다. 후속연구(Hovland, Janis, & Kelley, 1953)에서도 높은 신뢰도가 낮은 신뢰도보다 더 많은 태도변화를 야기한다는 것을 발견하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한 골드스미스, 래퍼티와 뉴웰(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)도 정보원의 신뢰도가 광고에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였고, 우드사이드와 데이븐포트(Woodside & Davenport, 1974)는 신뢰도가 높은 영업사원이 신뢰도가 낮은 영업사원보다 더 많은 구매의도를 이끌어 냈음을 밝혀냈다. 뿐만 아니라 하먼과 코니(Harmon & Coney, 1982)에 따르면 신뢰도가 높은 정보원이 추천한 메시지가 더 큰 효과를 나타냈다.

선행연구들을 보면, 정보원의 신뢰성을 구성하는 요인들은 매우 다양하게 제시되고 있는데, 그 중에서도 오하니언(Ohanian, 1991)이 제시한 매력성, 진실성, 전문성이 중요한 차원인 것으로 나타나고 있다. 그리고 이러한 정보원의 매력성, 진실성, 전문성에 따라 설득효과가 달라진다(Baker & Churchill Jr, 1977; Horai, Naccari & Fatoullash, 1974; McGinnies & Ward, 1980; Patzer, 1983; Snyder & Rothbart, 1971). 따라서 본 연구에서도 쇼 호스트의 정보원 신뢰성을 크게 매력성, 진실성, 전문성으로 구분하여 논의하고자 한다.

1) 매력성

매력성이란 수용자들이 정보원에 대해 느끼고 있는 정도로 일반적으로 유사성(similarity)과 친숙성(familiarity)에 의해 형성된다. 여기서 유사성은 자신과 비슷하다고 느끼는 사람에게 매력을 느끼는 것을 의미하며, 친숙성은 일반적으로 수용자들이 자기들이 좋아하는 정보원에 대해 매력을 느끼는 것을 말한다. 쇼 호스트 연구에서 매력성 요인을 중요시하는 것은 바로 TV 홈쇼핑이 방송을 통해 시청자에게 전달되는 지극히 시각적인 매체이기 때문이다. 정보원 매력성은 일반적으로 크게 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적 매력(psychological attractiveness)으로 구분된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

신체적 매력은 소비자가 지각하는 정보원의 매력성, 세련미, 섹시함, 성적 매력 등 여러 가지 특성을 포괄하는 개념이다. 반면에 심리적 매력은 넓은 의미에서 정보원의 지적 수준, 성격, 라이프스타일, 가치관, 출신 배경 등을 의미하는 포괄적인 개념이다. 쇼 호스트도 마찬가지이다. 쇼 호스트도 메시지를 전달하는 정보원이기 때문에 쇼 호스트의 매력성은 신체적 매력과 심리적 매력을 모두 포괄한다고 할 수 있다.

정보원의 매력성과 관련된 효과연구는 다양하다. 먼저 팔락·무로니·코츠(Pallak, Murroni & Koch, 1983)는 감성적 제품의 경우 매력적인 정보원이 제시하는 메시지가 매력성이 없는 정보원이 제시하는 메시지보다 더 설득적이라고 했다. 한편, 맥과이어(McGuire, 1985)에 따르면, 정보원에 대한 매력도는 친숙도(familiarity), 호감도(likability), 유사성(similarity)과 같은 요인들에 의해 결정되며, 매력적인 정보원은 궁극적으로 메시지를 설득적으로 만든다. 따라서 정보원의 매력성은 친밀성(familiarity), 유사성(similarity), 호감성(likability) 등이 주요한 속성이라 할 수 있으며(Dholakia & Sternthal, 1977; Debevec & Keman, 1984; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989; McGuire, 1985), 이러한 속성들은 정보원의 매력성 측정 지표로 많은 연구에 적용되기도 한다.

또한 차이켄(Chaiken, 1979)에 의하면, 매력적인 정보원은 매력적이지 않은 정보원보다 소비자 신념을 더욱 쉽게 변화시키며 이런 차이가 일관되게 나타난다고 밝히고 있다. 조셉(Joseph, 1982)은 커피, 향수, 로션 같은 저 관여 제품의 경우 매력적인 정보원이 광고태도에 더 호의적일 뿐 아니라 자동차 인쇄광고의 경우에는 브랜드 태도도 호의적이었다.

또한 칼과 호멀(Kahle & Homer, 1985)의 연구에서도 유명인의 신체적 매력성이 광고 또는 제품의 매력과 일치하는 경우, 광고물에 대해 긍정적인 태도변화를 불러일으킨다는 것을 발견했다. 이호배・정이규(1997)는 매력성이 진실성보다 광고태도 변화에 더 많은 영향을 미친다고 주장하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 정보원의 신체적 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니라 소비자로 하여금 정보 원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가 요인으로 작용하여 간접적이기는 하지만 결과적으로 설득 커뮤니케이션에 긍정적 영향을 미치게 되는 것이다(차배근, 2005).

2) 진실성

쇼 호스트는 시청자들에게 제품에 대한 정보를 전달하고 최종적으로는 제품의 구매로까지 이어지게 하는 역할을 하기 때문에 기본적으로 어느 정도 시청자들에게 진실성을 주어야 한다. 정보원의 진실성은 소비자의 정보 탐색에 대한 수용 및 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 정보원이 높은 진실성을 가질 때 사람들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이다(Sparkman & William, 1980). 또한 소비자들은 진실성이 높은 정보원이 제공하는 메시지에 더 관심을 집중하게 되고 따라서 쉽게 영향을 미치게 된다(Mullen & Johnson, 1990).

정보원의 진실성은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도(Belch & Belch, 1994), 또는 정보원이 자신의 주장을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 확산하는 정도를 의미한다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). 다시 말해 진실성은 정보원이 주어진 주제나 쟁점에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말한다(McCracken, 1989).

성동규・박상호(2005)는 진실성이란 정보원이 메시지 수용자의 태도나 행동을 특정 방향으로 변화시키기 위해 얼마나 믿을 만하고 왜곡되지 않은

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정보를 제시하는가의 문제라고 정의하였다. 따라서 진실성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있는데 엄밀한 의미에서 이 또한 정보원 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자에 의하여 지각된 정보원의 속성이라고 할 수 있다.

정보원이 이슈에 대한 충분한 지식을 갖고 있을 때, 그리고 그 지식에 근거하여 솔직히 자기의 의견을 표명하려고 할 때, 사람들은 정보원에 대해 높은 진실성을 갖게 된다. 그 이유는 진실성 있는 정보원으로부터 습득한 정보는 자기 의견으로 수용하는 내면화(internalization)라고 하는 과정을 통해서 설득되기 때문이다. 여기서 내면화란 다른 사람의 태도나 의견 또는 행동이 자신의 가치체계와 부합하기 때문에 그것들을 채택해서 자신이 가지고 있는 기존의 가치체계에 융합시키는 것을 말한다(차배근, 2005). 즉, 소비자가 진실성이 높다고 지각하는 정보원이 전달하는 메시지에 노출되었을 때, 그 내용을 타당하다고 믿을 가능성이 크기 때문에 그 메시지에서 주장하는 방향으로 태도변용을 일으키는 것을 내면화라고 할 수 있다(조전근, 2008). 일단 내면화 과정을 거쳐 형성된 태도는 나중에 정보 원천이 누구인지를 잊어버리더라도 계속 유지되는 경향이 있다.

특히 특정 이슈에 대해 부정적인 생각을 가진 사람들에게 높은 진실성을 지닌 정보원이 등장할 때 우호적인 인지반응을 가져와서 효과가 더 크다(Dholakia & Sternthal, 1997; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). 이는 진실성이 높은 정보원은 반대 주장을 억제할 수 있기 때문이다. 따라서 정보원이 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 따라 설득 효과가 좌우된다고 할 수 있다(Hovland, Janis & Kelly, 1953).

그러나 정보원의 진실성 효과가 항상 일률적으로 나타나는 것은 아니다. 다른 연구들에 의하면, 정보원의 진실성 효과는 정보원이 명백하게 높거나 또는 낮은 진실성을 가지고 있어서 듣는 사람이 그 주장에 대해 특별

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 주의를 기울일 필요가 없는 경우와 전달내용이 개인적으로 관심이 없는 것이거나 중요하지 않을 경우에 더욱 현저한 것으로 밝혀졌다(Petty & Cacioppo, 1981; Sigall & Helmreich, 1969). 즉 정보원의 진실성 효과는 주변경로를 통한 태도 형성의 상황에서 더 유효한 것으로 나타나 있다. 골드스미스・라페티・네웰(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)은 정보원의 공신력이 광고에 대한 태도에 영향을 미침으로써 제품태도와 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알아냈다. 진실성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 수용자들이 커뮤니케이터의 의도를 어떻게 지각, 평가하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 결국, 쇼 호스트들도 소비자들이 지각하는 진실성의 정도에 따라 TV홈쇼핑에 대한 태도와 제품 구매의도가 다르게 나타난다고 볼 수 있다.

3) 전문성

한편, 진실성과 함께 지각된 정보원의 전문성도 태도변화에 긍정적인 영향을 미친다고 했다(Maddux & Rogers, 1980). 진실성 못지않게 정보원이 얼마나 전문성을 가지고 있는가도 설득 효과에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 사람들은 일반적으로 지식이 있다고 지각되는 전문가가 비전문가보다 더 설득적이라고 생각하고 있다(Belch & Belch, 1994).

여기서 전문성이란 메시지를 전달하는 정보원이 특정 메시지의 주제에 대하여 올바른 해결방안이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자(소비자)가 지각하고 있는 정도(Birnbaum, & Stegner, 1979; McCracken, 1989), 혹은 정보원이 타당한 주장을 할 수 있는 능력이 있다고 수용자가 지각하는 정도이다((Hovland, Janis, & Kelly, 1953). 즉, 전문성은 정보원이 제시된 주장을 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 지식을 의미하는 것으로 이는 정보원이 실제로 지니고 있는 속성이라기보다는 소비자에 의해 지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

각된 속성이라고 하겠다.

따라서 쇼 호스트 입장에서 전문성이란 쇼 호스트가 해당 상품에 대한 지식정도 혹은 지식을 갖고 있을 것으로 보이는 정도를 의미한다고 할 수 있다. 즉, 쇼 호스트의 전문성은 쇼 호스트가 판매하고자 하는 제품에 대해 전문적 지식이나 경험을 가지고 있다고 지각되는 정도(정은이, 2013) 혹은 제품 설명 시 제품 정보에 대한 폭넓고, 만족할 만한 지식과 실생활에 대한 적용 사례를 소개하면서 소비자가 신뢰할 만한 정보를 준다고 지각하는 정도라 하겠다(최은희, 2011).

TV 홈쇼핑 방송의 쇼 호스트들은 전문 MC나 뉴스앵커와는 분야가 다르지만 다양한 제품과 서비스에 대한 전문성을 요구하는 방송 전문직이라고 할 수 있다(박웅기, 2004). 따라서 쇼 호스트들은 시사 영역이나 의학지식과 같은 고도의 기술이나 정보를 다루지는 않지만 나름대로 홈쇼핑 방송에서 판매하는 제품이나 서비스에 대한 해박한 지식이나 정보를 갖고 있어야 한다(유난희, 2007). 왜냐하면 쇼 호스트가 얼마나 전문성을 갖고 있는지를 지각하는 정도에 따라 TV홈쇼핑 시청자들에게 효과가 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

만약 전문성을 가졌다고 지각되는 쇼 호스트가 제품과 관련된 메시지를 전할 경우 소비자들은 그 쇼 호스트가 진행하는 프로그램이나 제품에 더 관심을 보이고 몰입하게 될 것이다. 그 결과 제품에 대한 지식이 풍부하다고 지각되는 쇼 호스트가 전달하는 메시지 내용을 더 쉽게 받아들일 가능성이 높다고 하겠다. 그 이유는 첫째, 소비자들이 과거의 경험상 전문인이라고 생각되는 사람의 권고를 따랐을 때, 손해보다는 더 많은 보상을 얻을 수 있었다는 사실과 둘째, 소비자는 전문인을 특정 이슈나 주제에 대해서 풍부한 지식을 갖춘 합리적인 존재(rational being)로 생각해서 그가 전달하는 메시지를 쉽게 받아들이는 경향이 있을 수 있기 때문이다(차배근, 2005).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

실제로 정보원의 전문성이 제품구매를 포함한 태도 및 행위 변화에 큰 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구결과에서 제시되고 있다. 가령, 오하니언(Ohanian, 1991)이나 윌슨과 쉐렐(Wilson & Sherrell, 1993) 등은 정보원의 매력성, 진실성, 전문성 차원에서 전문성 요인이 태도 및 행위 변화에 가장 영향을 많이 미친다고 밝히고 있다. 또한 틸과 버슬러(Till & Busler, 2000)는 육체적 매력성과 전문성 요인에 조화되는 제품을 통하여 광고의 효과를 비교하였는데, 육체적 매력성 보다는 오히려 전문성 요인이 광고제품과의 조화효과가 훨씬 더 적합하다고 밝히고 있으며, 반살과 보야(Bansal & Voyer, 2000)는 정보원의 전문성이 높을수록 정보를 적극적으로 추구한다고 밝히고 있다.

이 같은 정보원의 전문성 효과는 주로 광고연구에서 많이 다루어져 왔는데, 쇼 호스트에서도 비슷한 결과가 나온다는 연구가 있다. 가령 정은지와 정의철(2013)의 연구결과에 의하면, 쇼 호스트의 상품설명에서 내용구성이 전문가 수준임을 나타내는 전문성이 높아질수록 시청자의 구매의도를 의미 있게 증가시키는 것으로 나타났다.

3. 정보원의 신뢰성에 대한 선행연구

그동안 정보원의 신뢰성에 대한 연구는 다양한 분야에서 많이 이루어져 왔다. 먼저 정승훈과 이정학(2009)은 정보원천의 신뢰성, 매력성, 전문성이 스포츠 제품 정보제공 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 정보원천의 신뢰성, 매력성, 전문성은 스포츠 제품 정보제공 만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스포츠 용품의 정보 제공 만족도는 스포츠 용품 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신동희 · 장우성(2010)은 인터넷 검색광고 효과과정에서 정보원 신뢰도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 영향력 및 광고 신뢰도의 매개효과를 살펴보았다. 분석결과 정보원을 높게 신뢰하는 응답자들은 상대적으로 광고태도에 긍정적이고 클릭의도도 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 정보원 신뢰도와 광고 신뢰도 그리고 광고효과 변수 간의 관계를 살펴본 결과 정보원 신뢰도가 광고태도에 미치는 영향력은 직접 영향을 미치기도 하고 검색광고 신뢰도를 경유하여 간접적으로 영향을 미치기도 하는 것으로 나타났다.

권예지와 나은영(2011)은 온라인에서 이루어지는 건강 관련 정보습득 과정에서 정보원의 공신력과 이성적/감성적 메시지가 이용자의 사회적 지지(정서적 지지와 정보적 지지), 태도, 건강행동의도에 미치는 영향을 분석하고 건강행동을 이끄는 경로도 살펴보았다. 연구 결과 정보원이 일반인이며 이성적인 메시지일 때 정서적 지지, 정보적 지지, 호의적 태도가 가장 높게 나타났다. 대조적으로 정보원이 의사이면서 감성적인 메시지일 때 이 세 변인의 측정치가 가장 낮았다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제 및 가설 설정

본 연구에서는 앞의 이론적 논의 등을 바탕으로 아래와 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다. 기존 연구들을 보면, 성별이 시청태도나 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(주지혁, 2012; 윤성욱·황경미, 2003). 따라서 본 연구에는 응답자의 성별이 쇼 호스트의 신뢰성과 TV 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 아래와 같이 <연구문제 1>을 설정하였다.

연구문제 1: 응답자의 성별에 따라 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성), TV홈쇼핑에 대한 태도, TV홈쇼핑의 구매의도에 차이가 있는가?

거브너(Gerbner, 1972)에 따르면 TV를 많이 시청하는 '중시청자(heavy users)'와 TV를 적게 시청하는 '경시청자(light users)'는 세상을 보는 눈에 큰 차이가 있다고 지적한다. 또한 많은 선행연구들은 TV의 시청정도가 채널에 대한 충성도, 만족도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(한혜경, 1999). 따라서 본 연구에서는 TV홈쇼핑 시청정도가 쇼 호스트 신뢰성 및 TV 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 등에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 아래와 같은 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 2: 응답자의 TV홈쇼핑 시청정도에 따라 TV홈쇼핑 쇼 호스

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성), TV홈쇼핑에 대한 태도, TV홈쇼핑의 구매의도에 차이가 있는가?

정보원의 신뢰성이 채널이나 광고 혹은 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것은 다수의 연구에서 보고되고 있다(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Baker & Churchill Jr, 1977; Horai, Naccari & Fatoullash, 1974). 따라서 본 연구에서도 아래와 같은 <연구문제 3>과 연구가설을 설정하였다.

연구문제 3: TV홈쇼핑의 쇼 호스트 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성)은 TV 홈쇼핑 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설 3-1: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성이 높을수록 TV홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

연구가설 3-2: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 진실성이 높을수록 TV홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

연구가설 3-3: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 전문성이 높을수록 TV홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

한편, 정보원 신뢰도가 제품 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과도 다수 보고되고 있다. 가령, 우드사이드와 데이븐포트(Woodside & Davenport, 1974)는 신뢰도가 높은 영업사원이 신뢰도가 낮은 영업사원보다 더 많은 구매의도를 이끌어 냈음을 밝혀냈다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 하여 아래와 같이 <연구문제 4>와 연구가설을 설정하였다.

연구문제 4: TV홈쇼핑의 쇼 호스트 특성(매력성, 진실성, 전문성)은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구가설 4-1: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성이 높을수록 구매의도가 증가할 것이다.

연구가설 4-2: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 진실성이 높을수록 구매의도가 증가할 것이다.

연구가설 4-3: TV홈쇼핑의 쇼 호스트에 대한 지각된 전문성이 높을수록 구매의도가 증가할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구방법

1. 응답자의 구성

본 연구에서 조사 대상자는 전국 주요 도시에 거주하는 20대 이상의 남녀들이다. 20대 이상을 조사 대상자로 선정한 이유는 TV 홈쇼핑을 이용해 실제 제품을 구매하는 사람들이 20대 이상의 성인들이기 때문이다(엠브레인, 2011). 한편, 전국 주요 도시에 거주하는 사람들을 조사 대상자로 선정한 이유는 TV홈쇼핑의 주 이용자가 도시에 거주하는 사람들이기 때문이다. 설문의 총 응답자는 360명이었으나 이중 불성실한 응답을 제외한 나머지를 분석에 사용하였다.

2. 설문의 구성

독립변인은 모두 7점(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다) 의미분별 척도를 이용하였다. 먼저 매력성은 오하니언(Ohanian, 1990)의 연구에서 사용된 척도를 그대로 사용하였다. 즉, ① 매력이 없는-매력이 있는 ② 세련되지 않은-세련된 ③ 추악한-아름다운 ④ 평범한-품위 있는 ⑤ 섹시하지 않은-섹시한 등으로 구성하였다(α=.81). 진실성도 오하니언(Ohanian, 1990)의 연구에서 사용된 척도를 그대로 사용하였는데 ① 신뢰할 수 없는-신뢰할 수 있는 ② 정직하지 않은-정직한 ③ 믿을 수 없는-믿을 수 있는 ④ 불성실한-성실한 ⑤ 불확실한-확실한 등으로 구성하였다(α=.92). 마지막으로 전문성도 오하니언(Ohanian, 1990)의 연구에서 사용된 척도를 그대로 사용하였다. 즉, ① 비전문적인-전문적인 ② 노련하지 않은-노련한 ③ 지식이 없는-지식이 있는 ④ 적당하지 않은-적당한 ⑤ 능숙하지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

않은-능숙한 등으로 구성하였다(α=.89).

한편, 이 연구에서 종속변인은 TV홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도이다. 합리적 행위이론에 근거할 때 태도는 소비자 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변인이다. 이는 설문 응답자가 실제로 TV홈쇼핑을 시청하고 있는지 여부에 관계없이 TV홈쇼핑 자체에 대해 지니고 있는 긍정과 부정의 태도를 의미한다.

TV홈쇼핑에 대한 태도를 측정하기 위해 상호 유사성을 지닌 설문항목들을 설정하였는데, 이는 답변들이 지니고 있는 신뢰도를 측정하기 위해 설정된 항목들이다. TV 홈쇼핑에 대한 태도는 기존 광고태도 관련 연구(Bauer & Greyser, 1968; Polly & Mittal, 1993)에서 안의진(2005)이 추출한 '케이블TV 홈쇼핑에 대한 종합적 태도'를 수정하여 이용하였다. 설문항목은 모두 3개로 구성하였는데 구체적인 내용은 ① TV홈쇼핑이 좋다 ② TV홈쇼핑이 즐겁다 ③ TV홈쇼핑에 대해 대체적으로 호의적이다 등이다. 이들 항목들은 모두 7점 척도(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)로 구성하였으며, 이 3가지 항목의 평균값을 구해 태도라는 새로운 척도로 구성하였다(α=.90).

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이다(Engel & Blackwell, 1990). 본 연구에서 구매의도는 소비자가 TV 홈쇼핑을 통하여 제품이나 서비스를 구입할 의향의 정도로 조작적 정의를 했다. 구매의도 측정항목은 ① TV홈쇼핑에서 제품을 구매하고 싶다 ② TV홈쇼핑에서 제품 구매를 다른 사람에게 추천하고 싶다 ③ TV 홈쇼핑에서 제품 구매를 고려하고 있다 등이다. 이들 항목들도 모두 7점 척도(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)로 구성하였으며, 이 3가지 항목의 평균값을 구해 구매의도라는 새로운 척도로 구성하였다(α=.90).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 조사방법 및 통계처리

조사는 전문조사회사인 엠브레인의 도움을 받아 온라인 서베이를 실시했다. 조사기간은 2015년 6월 8일부터 12일까지 5일 동안 이루어졌다. 통계분석은 SPSS를 이용한 단순빈도분석과 대응표본 t-검증(paired t-test), 다중회귀분석방법을 이용하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 특성 및 신뢰도

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 조사에서는 설문조사에 응답한 조사 대상자들의 인구학적 배경을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시했다. 전체 360명의 응답자 중에서 불성실한 응답을 한 설문 4개를 제외하고 총 356명의 응답결과를 분석했다. 먼저 응답자들의 성별을 살펴보면, 남자가 173명(48.6%), 여자가 183명(51.4%)으로 남녀의 성별 비율이 거의 비슷한 것으로 나타났다. 연령대별로 보면, 20대가 76명(21.3%), 30대가 83명(23.4%), 40대가 105명(29.5%), 50대 이상이 92명(25.8%)로 40대의 비율이 가장 높지만, 전체적으로 연령대별 분포도 비슷한 것으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	173	48.6
	여자	183	51.4
연령	20대	76	21.3
	30대	83	23.4
	40대	105	29.5
	50대 이상	92	25.8
거주지역	서울	165	46.3
	부산	53	14.9
	대구	40	11.2
	인천	49	13.8
	광주	23	6.5
	대전	26	7.3

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

응답자들의 거주 지역을 살펴보면, 서울이 165명(46.3%)으로 가장 많으며, 부산이 53명(14.9%), 대구가 40명(11.2%), 인천이 49명(13.8%), 광주가 23명(6.5%), 대전이 26명(7.3%)등으로 나타났다.

2. 신뢰도 분석결과

이 연구에서 사용한 5개 변인의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적 일관성 검증을 실시했다. 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 주로 Cronbach's α값을 이용하였다. 이때 일반적으로 Cronbach's α의 계수 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 판단한다(Cohen & Cohen, 1983; 채서일, 1994). 분석 결과, 모든 차원에서 신뢰도를 저해하는 항목은 발견되지 않았으며, 각 차원별 Cronbach's α값은 쇼 호스트 매력성 .81, 쇼 호스트 진실성 .92, 쇼 호스트 전문성 .89, 홈쇼핑 태도 .90, 구매의도 .90 등으로 비교적 높게 나타났다. 이러한 수치는 일반적인 신뢰도 기준 값인 .60을 상회하므로, 만족할만한 것으로 판단할 수 있으며 신뢰도가 확보된 것으로 해석할 수 있다.

<표 4> 각 차원별 신뢰도 값

차원	항목 수	신뢰도 값(Cronbach's α)
쇼호스트 매력성	5	.81
쇼호스트 진실성	5	.92
쇼호스트 전문성	5	.89
홈쇼핑 태도	3	.90
구매의도	3	.90

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 신뢰성이 확인된 측정도구의 변인들 간의 상관관계를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시했다. 분석결과, 모든 변인들 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 모든 변인 간의 상관관계 $r>0.4$이며, $p<.01$인 것으로 조사되었다. 매력성, 진실성, 전문성 요인 모두 홈쇼핑 태도 및 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가지고 있으며, 홈쇼핑 태도도 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 5> 측정변인의 상관관계 분석 결과

구분	매력성	진실성	전문성	홈쇼핑 태도	구매의도
매력성	1				
진실성	.673*	1			
전문성	.656*	.593*	1		
홈쇼핑 태도	.513*	.530*	.484*	1	
구매의도	.485*	.502*	.450*	.845*	1
평균	4.67	4.25	4.94	4.27	4.30
표준편차	.887	1.019	.938	1.065	1.083
N	356	356	356	356	356

*p<.01, 2-tailed.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 분석결과

1. <연구문제 1>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 1>은 응답자의 성별에 따라 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성), TV홈쇼핑에 대한 태도, TV홈쇼핑의 구매의도에 차이가 있는가를 알아보는 것이었다. 분석결과, 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성은 남성 응답자(M=4.778, SD=.842)가 여성 응답자들(M=4.578, SD=.919)보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=2.137, p<.05). 그러나 쇼 호스트에 대한 지각된 진실성, 전문성과 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 등에서는 남성 응답자보다 여성 응답자가 높게 나타났지만 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아닌 것으로 나타났다.

<표 6> 응답자 성별에 따른 차이

구 분	성별	사례 수	평균	표준편차	t-값
지각된 매력성	남성	173	4.778	.842	2.137*
	여성	183	4.578	.919	
지각된 진실성	남성	173	4.233	1.012	-.235
	여성	183	4.260	1.029	
지각된 전문성	남성	173	4.846	.982	-1.893
	여성	183	5.034	.887	
홈쇼핑 태도	남성	173	4.254	1.057	-.328
	여성	183	4.291	1.075	
구매의도	남성	173	4.189	1.069	-1.819
	여성	183	4.397	1.090	

*p<.05, df=354, 2-tailed.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. <연구문제 2>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 2>는 응답자의 TV홈쇼핑 시청정도에 따라 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성인식(매력성, 진실성, 전문성), TV홈쇼핑에 대한 태도, TV홈쇼핑의 구매의도에 차이가 있는가를 알아보는 것이다. TV홈쇼핑 시청정도는 단일항목으로 측정(1=거의 아니다; 7=매우 그렇다)했기 때문에 중위 값 4를 중심으로 중(重)시청자와 경(經)시청자로 구분하였다. 즉, 보통이다(4)에 응답한 97명을 제외하고, 그 이하 응답자 98명을 경(經)시청자로, 4 이상의 응답자 161명을 중(重)시청자로 구분하였다. 경시청자의 평균값은 2.48이고, 중시청자의 평균값은 5.50로 나타났으며, 두 집단 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-35.323, p<.001).

분석결과, 지각된 매력성, 지각된 진실성, 지각된 전문성, 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 모두에서 경시청자와 중시청자 간에는 의미 있는 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성의 경우 경시청자(M=4.18, SD=.751)보다 중시청자(M=5.03, SD=.851)들이 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다(t= -8.124, p<.001).

쇼 호스트에 대한 지각된 진실성도 경시청자(M=3.77, SD=.995)보다 중시청자(M=4.64, SD=.962)들이 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다(t= -7.038, p<.001). 쇼 호스트에 대한 지각된 전문성도 경시청자(M=4.55, SD=1.000)보다 중시청자(M=5.28, SD=.749)들이 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다(t= -6.673, p<.001).

TV홈쇼핑에 대한 태도는 경시청자(M=3.27, SD=.913)보다 중시청자(M=4.93, SD=.843)들이 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다(t=-14.839, p<.001). TV홈쇼핑 제품의 구매의도도 경시

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

청자(M=3.30, SD=.918)보다 중시청자(M=4.98, SD=.836)들이 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다(t= -15.171, p<.001).

<표 7> TV홈쇼핑 시청정도에 따른 차이

구 분	시청정도	사례 수	평균	표준편차	t-값
지각된 매력성	경시청자	98	4.18	.751	-8.124*
	중시청자	161	5.03	.851	
지각된 진실성	경시청자	98	3.77	.995	-7.038*
	중시청자	161	4.64	.962	
지각된 전문성	경시청자	98	4.55	1.000	-6.673*
	중시청자	161	5.28	.749	
홈쇼핑 태도	경시청자	98	3.27	.913	-14.839*
	중시청자	161	4.93	.843	
구매의도	경시청자	98	3.30	.918	-15.171*
	중시청자	161	4.98	.836	

*p<.001, df=257, 2-tailed.

3. <연구문제 3>의 분석결과

<연구문제 3>에서는 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성)이 TV홈쇼핑 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 3개의 가설을 설정하였으며, 매력성, 진실성, 전문성 요인이 TV홈쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다.

연구문제 및 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 변인 투입은 입력(enter) 방식을 이용하였다. 다중회귀분석의 기본가정이라고 할 수 있는 다중공선성(multicollinearity) 문제를 확인하기 위하여 공차한계(tolerance) 값을 활용하였다. 다중공선성이란 회귀분석과정에서 독립변

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수들 간의 강한 상관관계가 나타나는 문제인데, 일반적으로 공차한계가 .1 이하인 경우에 문제라고 판단한다(안광호·임병훈, 2005). 그러나 분석결과 공차한계가 .1을 넘어 다중공선성으로 인한 문제가 되는 부분은 발견되지 않았다.

분석 결과, 이 연구에서 설정한 회귀모형은 적절한 것으로 나타났으며 (F=62.38, p<.01), 홈쇼핑 태도의 변동량의 34%를 설명하는 것으로 나타났다. 구체적으로 쇼 호스트의 매력성(β=.20, p<.01), 진실성(β=.29, p<.01), 전문성(β=.18, p<.01)은 TV홈쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 고려했을 때, 홈쇼핑 태도에는 진실성, 매력성, 전문성 순으로 설명력이 크다는 사실을 알 수 있다. 이러한 분석결과를 통해 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3>은 모두 지지되었음을 확인할 수 있다.

<표 8> 쇼 호스트의 신뢰성이 TV 홈쇼핑 태도에 미치는 영향

독립변인	비표준화 계수	표준화계수	t-값
매력성	0.24	0.20	3.10*
진실성	0.30	0.29	4.73*
전문성	0.21	0.18	3.07*

1. F=62.38, p<.01
2. R^2=.34
3. *p<.01

4. <연구문제 4>의 분석결과

<연구문제 4>에서는 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문성)이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 매력성(가설 4-1), 진실성(가설 4-2), 전문성(가설 4-3) 요인에 대해서 긍정적일수록 구매의도가 증가할 것이라는 연구가설을 설정하였다. 이를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 변인 투입은 입력(enter) 방식을 이용하였다. 다중회귀분석의 기본가정이라고 할 수 있는 다중공선성 문제를 확인하기 위하여 공차한계(tolerance) 값을 살펴본 결과 특별한 문제점은 없는 것으로 나타났다.

분석 결과, 이 연구에서 설정한 회귀모형은 적절한 것으로 나타났으며 ($F=51.47$, $p<.01$), 구매의도 변동량의 31%를 설명하는 것으로 나타났다. 구체적으로 쇼 호스트의 매력성($\beta=.20$, $p<.01$), 진실성($\beta=.28$, $p<.01$), 전문성($\beta=.16$, $p<.01$) 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 고려했을 때, 구매의도에는 진실성, 매력성, 전문성 순으로 설명력이 크다는 사실을 알 수 있다. 이러한 분석결과를 통해 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3>은 모두 지지되었음을 확인할 수 있다.

<표 9> 쇼 호스트의 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향

독립변인	비표준화 계수	표준화계수	t-값
매력성	0.24	0.20	2.94*
진실성	0.29	0.28	4.42*
전문성	0.18	0.16	2.59*

1. $F=51.47$, $p<.01$
2. $R^2=.31$
3. $*p<.01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 요약 및 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 TV 홈쇼핑의 주요한 역할을 담당하는 쇼 호스트의 정보원 신뢰성, 즉 쇼 호스트의 매력성, 진실성, 전문성이 TV 홈쇼핑 시청에 대한 태도와 TV 홈쇼핑 제품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 목적으로 진행되었다.

이를 위해 본 연구에서는 전국 주요 도시에 거주하는 20대 이상 남녀 360명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 불성실한 응답자 4명을 제외하고 총 356명의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자가 173명(48.6%), 여자가 183명(51.4%)이었고, 연령대로는 20대가 76명(21.3%), 30대가 83명(23.4%), 40대가 105명(29.5%), 50대 이상이 92명(25.8%)로 나타났다. 응답자들의 거주 지역은 서울이 165명(46.3%), 부산이 53명(14.9%), 대구가 40명(11.2%), 인천이 49명(13.8%), 광주가 23명(6.5%), 대전이 26명(7.3%)등으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성은 남성 응답자(M=4.778, SD=.842)가 여성 응답자(M=4.578, SD=.919)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다($t=2.137$, $p<.05$). 그러나 쇼 호스트에 대한 지각된 진실성, 전문성과 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 등에서는 남성 응답자보다 여성 응답자가 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아닌 것으로 나타났다.

다음은 TV홈쇼핑의 경시청자와 중시청자 간에 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성, 지각된 진실성, 지각된 전문성과 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 등을 살펴본 결과 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성, 지각된 진실성, 지각된

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전문성, 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 모두 경시청자보다는 중시청자가 높게 나타났다.

다음은 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성)이 TV홈쇼핑 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 쇼 호스트의 매력성(β=.20, p<.01), 진실성(β=.29, p<.01), 전문성(β=.18, p<.01)은 TV홈쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 고려했을 때, 홈쇼핑 태도에는 진실성, 매력성, 전문성 순으로 설명력이 크다는 사실을 알 수 있었다.

마지막으로 쇼 호스트의 신뢰성(매력성, 진실성, 전문성)이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 여기에서도 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 쇼 호스트의 매력성(β=.20, p<.01), 진실성(β=.28, p<.01), 전문성(β=.16, p<.01) 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 고려했을 때, 구매의도에는 진실성, 매력성, 전문성 순으로 설명력이 크다는 사실을 알 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 결론 및 논의

본 연구는 쇼 호스트의 신뢰성 요인이 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 밝히는데 주안점을 두고 있다. TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 역할이 매우 중요함(이정헌, 2011; 박웅기, 2004)에도 불구하고 이에 대한 실증적인 연구가 충분하게 이루어지지 못하고 있다는 점을 고려할 때 이 연구는 의의가 있다고 판단된다.

본 연구의 주요 결과에 대한 결론 및 논의는 다음과 같다. 첫째, 남성 응답자들이 여성 응답자들보다 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성이 높은 것으로 나타났으나 지각된 진실성과 전문성은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 쇼 호스트들이 대부분 여성임을 감안하면 당연한 결과라 할 것이다. 하지만, 실제 TV 홈쇼핑의 시청 및 구매자들은 대부분이 여성임을 감안(박웅기, 2004)한다면 매력적인 여성 쇼 호스트를 활용하는 것을 재고해 볼 필요가 있다.

둘째, TV 홈쇼핑 방송의 시청정도가 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성, 지각된 진실성, 지각된 전문성, 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 모두에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, TV 홈쇼핑에 대한 경 시청자보다는 중 시청자들이 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성, 지각된 진실성, 지각된 전문성, 홈쇼핑에 대한 태도, 구매의도 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, TV 홈쇼핑을 많이 시청하는 사람이 쇼 호스트에 대한 신뢰성도 높고, 홈쇼핑에 대한 태도도 긍정적이고, 또 구매 가능성도 높다고 할 수 있다. 이는 쇼 호스트에 대한 신뢰성이 높고, 홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적이고, 또 구매 가능성도 높은 사람들이 TV 홈쇼핑을 많이 시청한다고 해석할 수도 있다.

셋째, 상관관계 분석결과, 쇼 호스트에 대한 지각된 매력성은 홈쇼핑 태

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도(r=.513, p<.01) 및 구매의도(r=.485, p<.01)와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쇼 호스트에 대한 호감이 시청 만족도에 정적인 영향을 미친다는 선행연구(김봉철・문주원・최명일, 2014)와 어느 정도 일맥상통한다고 할 수 있다. 결국, 쇼 호스트들이 매력성이 있다고 여겨지면, TV 홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적이 되고, 또한 소비자들은 이들의 추천을 받아들여 제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 해석된다. 따라서 TV 홈쇼핑에서는 쇼 호스트에 대한 전략을 수립할 때 매력성이 있는 쇼 호스트를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

넷째, 마찬가지로 쇼 호스트에 대한 지각된 진실성도 홈쇼핑 태도(r=.530, p<.01) 및 구매의도(r=.502, p<.01)와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 결국, 쇼 호스트들이 진실성이 있다고 여겨지면, TV 홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적이 되고, 또한 소비자들은 이들의 추천을 받아들여 제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 해석된다. 따라서 TV 홈쇼핑에서는 쇼 호스트에 대한 전략을 수립할 때 진실성이 있는 쇼 호스트를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

다섯째, 마지막으로 쇼 호스트에 대한 지각된 전문성은 홈쇼핑 태도(r=.484, p<.01) 및 구매의도(r=.450, p<.01)와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쇼 호스트의 전문성에 대한 긍정적인 평가가 홈쇼핑에서 제품/서비스 구매에 영향을 미친다는 박웅기(2004)의 연구결과와 일치한다. 결국, 쇼 호스트들이 전문성이 있다고 여겨지면, TV 홈쇼핑에 대한 태도가 긍정적이 되고, 또한 소비자들은 이들의 추천을 받아들여 제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 해석된다. 따라서 TV 홈쇼핑에서는 쇼 호스트에 대한 전략을 수립할 때 전문성이 있는 쇼 호스트를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

지금까지 살펴본 것처럼 매력성, 진실성, 전문성 등 쇼 호스트의 3가지 신뢰성 차원 모두 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 이 3가지 차원 중에서도 표준화계수의 크기를 고려했을 때, TV 홈쇼핑에 대한 태도 및 구매의도 모두에서 진실성, 매력성, 전문성 순으로 설명력이 크다는 사실을 알 수 있었다. 이는 다시 말해 쇼 호스트의 3가지 신뢰성 차원 중에서도 진실성 요인이 가장 중요하다는 것을 의미하는 것이다. 그 이유는 TV 홈쇼핑 시청자들은 '오락'이나 '시간 보내기'와 같은 일반 TV시청의 시청동기와는 다르게 제품구매라는 목적을 갖고 시청하기 때문에(김봉철 · 문주원 · 최명일, 2014) 능동적이고 신중한 태도를 갖고 있다는 것을 반영한다고 할 수 있다. 따라서 단순한 매력보다는 쇼 호스트의 진실성이 겉으로 드러날 때 소비자들의 태도 및 행동변화가 더 잘 일어난다는 것을 알 수 있다.

물론 TV 홈쇼핑에서는 매력성, 진실성, 전문성을 모두 갖춘 쇼 호스트를 활용하는 것이 가장 바람직할 것이다. 하지만 현실적으로 이것이 어려울 경우에는 매력성이나 전문성 있는 쇼 호스트보다는 진실성 있는 쇼 호스트를 활용하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

사실 TV 홈쇼핑 입장에서는 어떤 쇼 호스트가 과연 진실성이 있는지를 파악하기란 쉽지 않다. 더욱이 쇼 호스트가 갖고 있는 진실성보다는 시청자들이 지각하는 진실성이 더 중요하기 때문에 쇼 호스트의 지각된 진실성을 측정하기란 그리 쉽지가 않다. 최근에는 유명 연예인 등을 쇼 호스트로 활용하는 경우도 많은데, 이러한 유명 연예인들이 인지도가 높고 매력적일지는 몰라도 진실성 차원에서 과연 시청자들의 공감을 얻을 수 있는지에 대해서는 진지하게 고민해 볼 필요가 있다.

또한 기존의 쇼 호스트들에 대해서도 어떻게 하면 시청자들에게 진실성 있는 쇼 호스트로 지각될 수 있을지에 대한 체계적인 교육도 필요하다. 시청자들에게 진실되게 보이는 쇼 호스트야말로 가장 설득력있는 정보원이 될 수 있기 때문이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖고 있기 때문에 향후에는 이러한 한계를 극복한 더 진일보한 연구가 진행되기를 기대한다.

첫째, 쇼 호스트의 신뢰성 차원만을 독립변인으로 삼았다는 점이다. 사실 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것은 신뢰성 차원 외에도 커뮤니케이션 능력, 동일시, 제품과의 적합성 등 다양한 요인들이 있을 것이다. 그러나 이 연구에서는 이러한 다른 변인들은 모두 제외한 채 신뢰성의 3개 차원 즉, 매력성, 진실성, 전문성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향만을 살펴보았다. 따라서 향후에는 쇼 호스트의 다양한 요인들을 종합적으로 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 전국의 주요 도시에 거주하고 있는 20대 이상의 성인들을 대상으로 했기 때문에 국내의 모든 TV홈쇼핑 이용자들에게 적용하기에는 어려움이 있다고 판단된다. 물론 TV 홈쇼핑의 주요 고객들이 대부분 도시지역에 살고, 20대 이상이 주요 구매고객이라는 조사결과에 바탕을 한 것이지만 향후에는 전국적인 표본을 선정해 조사를 진행하는 것도 바람직할 것으로 보인다.

셋째, 온라인 서베이에 의존했다는 점이다. 물론 이 연구는 전국적인 패널을 충분히 보유한 온라인 전문회사에 의뢰하여 과학적이고 객관적인 방법으로 조사를 진행했지만 응답자들이 개별적으로 컴퓨터 등을 통해 설문에 응답했기 때문에 조사자가 설문의 목적이나 내용을 충분하게 설명하지 못하고 또한 설문 진행 과정을 통제할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 따라서 향후에는 오프라인 조사를 통한 연구도 진행해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 남성과 여성 모두를 조사 대상자로 선정하였다. TV 홈

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쇼핑의 특성상 TV 홈쇼핑을 시청하고 구매하는 고객은 3분의 2 이상이 여성이기 때문에(박웅기, 2004) 여성만을 대상으로 조사했을 경우 더 강하고 긍정적인 결과가 나오지 않았을까 하는 예측을 조심스럽게 해본다.

다섯째, 본 연구에서는 정보원의 신뢰도 요인을 매력성, 진실성, 전문성으로만 국한하였다. 그러나 정보원 신뢰도를 구성하는 요인들은 이 외에도 다양하다. 가령, 정보원의 객관성이나 역동성, 권위 등도 매우 중요한 요인이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요인들도 포함하여 정보원 신뢰도가 설득에 미치는 영향을 점검해 볼 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

권순희・석예은・이형주・정재은(2011). TV홈쇼핑 화장품 판매에 나타난 쇼호스트의 구매설득 말하기 방식.『세계한국어문학』6, 93-119.

권예지・나은영(2011). 정보원의 공신력과 이성적・감성적 메시지 유형이 사회적지지, 태도, 건강행동의도에 미치는 영향: 건강관련 검색 서비스의 답변을 중심으로.『한국언론학보』, 55(5), 128-157.

김봉철·문주원·최명일(2014). TV홈쇼핑 방송의 시청동기가 시청만족 및 구매의도에 미치는 영향.『광고연구』, 100, 264-291.

김은주(2002).『TV홈쇼핑 쇼핑 호스트의 방송언어 핵심역량 분석』. 고려대학교 교육대학원 석사논문.

김재휘·안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과.『광고학연구』, 14(1), 95-115.

김진혁(2005). TV홈쇼핑의 신 성장 동력, T-커머스.『SERI 경제포커스』, 1월호(73호). 서울: 삼성경제연구소, 1-10.

김태경(2001. 10. 8). 억대 연봉 홈쇼핑 호스트 등장. 『한겨레』.

김현주(1998). TV 뉴스 앵커의 메시지 전달능력과 공신력의 관계. 『한국방송학보』, 10, 139-165.

문석현(2003).『쇼 호스트가 시청자의 제품구매에 미치는 영향 연구: 케이블 TV 홈쇼핑 채널을 중심으로』. 성균관대학교 언론정보대학원 석사논문.

박웅기(2004). CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구. 『광고학연구』, 15(5), 241-256.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박웅기(2005). TV오락 프로그램의 전문MC에 관한 시청자들의 호감도 연구.『스피치커뮤니케이션』, 4, 84-103.

방송통신위원회(2012).『2012년 방송매체 이용행태 조사』, 서울: 방송통신위원회.

방송통신위원회(2014).『2014년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송통신위원회

성동규・박상호(2005). 미디어 신뢰도가 정치 효능감과 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 정치참여행위를 중심으로.『한국언론학보』, 49(4), 110-140.

신동희・장우성(2010). 인터넷 검색광고 효과과정에서 정보원 신뢰도의 영향력 및 광고 신뢰도의 매개효과.『사이버커뮤니케이션학보』, 27(1), 139-170.

안광호·임병훈(2005).『마케팅조사원론』. 서울: 학현사.

안의진(2005). TV홈쇼핑 프로그램에 대한 소비자 태도: 태도 구성 요인분석과 광고태도와의 비교. 『소비문화연구』, 8(2), 43-61.

엠브레인(2011).『2011 TV 홈쇼핑 이용관련 조사』. 서울: 엠브레인.

유난희(2007).『TV 홈쇼핑 쇼 호스트 방송언어 분석: 화장품과 가전제품 사례를 중심으로』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.

윤성욱·황경미(2003). 성별이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형을 중심으로,『경영논총』, 24, 79−95.

이시훈·박란희(2011). 텔레마케터와 쇼 호스트의 목소리 분석연구.『스피치와 커뮤니케이션』, 15, 58-88.

이윤경(2010).『TV 홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼 호스트 메이크업 이미지에 관한 연구: GS 홈쇼핑을 중심으로』. 한성대학교 예술대학원 석사논문.

이점주(2010).『TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지와 상품군의 상관관계: 헤어

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스타일을 중심으로』. 한성대학교 예술대학원 석사논문.

이정헌(2011). TV홈쇼핑 쇼 호스트의 구매 설득커뮤니케이션 전략.『한국콘텐츠학회논문지』, 11(8), 311-320.

이종원·박민성(2011). 홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구 (정책연구11-50). 서울: 정보통신정책연구원

이준일·김효석(2007). 쇼 호스트의 저명도와 구매와의 상관관계 연구.『광고학연구』, 18(5), 227-240.

이호배・정이규(1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표 태도에 미치는 영향.『광고학연구』, 8(2), 167-181.

이희정・염정윤・정세훈(2014). 블로그 마케팅에서 정보원의 정보전달 방식과 후원표시 유무의 효과: 설득지식모형을 중심으로.『사이버커뮤니케이션학보』, 31(3), 95-130.

장문정(2011).『쇼 호스트의 목소리가 소비자 행위에 미치는 영향에 관한 연구: 음높이와 언어전달 속도를 중심으로』. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.

전영우·윤각(2001). 광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대 간 비교연구.『한국광고학보』, 3(1), 108-136.

전자신문. 2004년 5월 24일자.

정승훈·이정학(2009). 정보원천의 신뢰성, 매력성, 전문성이 스포츠 제품 정보제공 만족도와 구매의도에 미치는 영향.『한국스포츠산업・경영학회지』, 14(1), 1-16.

정연승(2009). TV 홈쇼핑 산업 재도약을 위한 발전전략: TV 홈쇼핑사의 역할과 책임을 중심으로.『유통연구』, 14(5), 107-127.

정은이(2013). TV홈쇼핑 쇼 호스트의 저명도와 구매의도 간 비언어적 커뮤니케이션 요인의 매개효과 연구.『언론과학연구』, 13(4), 515-548.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정은이·정의철(2013). TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향. 『스피치와 커뮤니케이션』, 21, 139-178.

조성경(2002).『TV 홈쇼핑에서 상품구매 시 결정요인과 고객만족에 관한 연구』. 한국외국어대학교 대학원 석사논문.

조성국·이소원(2013). 우리나라 TV 홈쇼핑 시장의 공정한 경쟁환경 조성에 관한 연구,『문화·미디어·엔터테인먼트 법』, 7(2), 115-146.

조수영(2011). 인터넷 건강정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델의 적용,『한국언론학보』, 55(3), 123-152.

조전근(2008). 광고 보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품 관여도를 중심으로.『한국광고홍보학보』, 10(1), 165-194.

조중환(2010).『TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 소비자 채널결정 및 구매행위: 식품구매를 중심으로』, 중앙대 대학원 박사학위논문

주지혁(2012). 성별에 따른 명품 브랜드 구매행동의 차이: 과시소비성향과 준거집단의 영향력을 중심으로.『광고연구』, 94, 70-93.

주지혁·최명일·김봉철(2008a). 성인여성의 TV 홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로.『광고학연구』, 19(1), 37-53.

주지혁·최명일·김봉철(2008b). 쇼핑 호스트에 대한 의사인간관계가 홈쇼핑 TV에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향.『광고연구』, 80, 109-129.

차배근(2005).『설득커뮤니케이션』, 서울: 서울대학교 출판부.

채서일(1994).『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사.

최양호(1999). TV뉴스 앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석.『한국

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

언론학보』, 44(1), 468-488.

최은희(2011).『서비스 강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향: 강사와 수강생의 성별일치성을 중심으로』. 부경대학교 경영대학원 석사논문.

최희용(2007).『쇼 호스트의 최종구매결정 유도메시지가 제품구매에 미치는 영향』. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.

한국소비자보호원(2004).『TV홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 이용실태 조사』, 서울: 한국소비자보호원.

한혜경(1999). TV 중시청자 집단과 경시청자 집단의 프로그램 선택행위 비교분석: 시청자 충성을 중심으로.『한국방송학보』, 12, 7-43.

홍병숙・최나영・최소연(2003). 한국과 미국 홈쇼핑사의 홈페이지 컨텐츠에 대한 소비자 비교 평가.『생활과학논집』, 18, 31-48.

Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising, *Psychology and Marketing*, 7(Fall), 195-214.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, *14*(4), 538-555.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177

Barak, B. & Gould, S. (1985). *Alternative age measures: A research agenda*. Paper presented at the Advances in consumer research, Ann

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Arbor, MI.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1994). Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 3rd ed. Homewood, IL: Irwin.

Berscheid, E., & Walster, E. (1969). Interpersonal Attraction. Mass: Addison-Wesley.

Brinbaum, M., & Stegner, S. (1979). Source Credibility in Social Judgement: Bias, Expertise, and the Judge's Point of View. Journal of personality and Social Psychology, 37, 48-74.

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(8), 1387-1397.

Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation for the behavioral sciences*(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Debevec, K. & Keman, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: Sone cognitive, affective and behavioral consequences. *Advance in Consumer Research*, 11, 127-132.

Dholakia, R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilities or persuasive liabilities?, *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1990). Consumer Behavior. New York: The Dryden Press.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 24, 43-54.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Gotlieb, J. & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.

Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.

Harmon, R. R. & Coney, A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.

Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), Cognitive responses in persuasion(pp. 141~172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Homer, P. M. & Lynn, R. K. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*, 19, 30-39.

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, *37*(4), 601-606.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635-650.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review, *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F.(2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74.

Maddux, J. E. & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*, 310-321.

McDonald, W. J. (1995). Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 57-67.

McGuinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467-472.

McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change, In *Handbook of Social Psychology*, Third Edition, Eds Gardner Lindzery and Elliot Aronson, New York, NY: Random House, 223-346.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19(3)*, 39-52.

Pallak, S. R., Murroni, E. & Koch, J. (1983). Communication Attractiveness and Experience, Emotional vs. Rational Appeals and

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Persuasion: A Heuristic vs. Systematic Processing Interpretation. *Social Cognition,* 2, 122-141.

Park, J. H. & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, *11*(2), 229-241.

Petter, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude Change: Multiple Roles for Persuation Variables. *The Handbook of Social Psychology.* New York: McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown

Snyder, M., & Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioral Science*, *3*(4), 377-387.

Sparkman, R. M. & William, B. L. (1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7, 219-314.

Till, B. D., & Bustler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, & the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention, and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 24(3), 1-13.

Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source Effects In Communication Persuasion Research: A Meta Analysis in Effect Size. J*ournal of Academy of Marketing Science*, 21, 101-111.

Woodside, A. G. & Davenport, J. W. Jr. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

http://company.gseshop.co.kr

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지

TV 홈쇼핑 및 쇼 호스트에 대한 설문지

안녕하십니까?
본 설문은 TV 홈쇼핑 및 쇼 호스트(TV홈쇼핑의 상품 판매 프로그램에서 소비자들에게 상품을 소개하고 직접 시연해 보이는 진행자)에 대한 시청자들의 인식을 살펴보기 위한 것입니다. 본 설문은 연구목적에만 사용될 것이며, 응답자의 개인적 정보는 철저하게 보장됩니다.
본 설문에는 정답이 없으니 귀하가 평소 TV 홈쇼핑 및 쇼 호스트에 대해 생각하거나 느끼신 것을 솔직하게 답변하시면 됩니다. 설문을 천천히 읽으시고 끝까지 답변해 주시면 감사하겠습니다.

연구자: 양종아(조선대 신문방송학과)

SQ1. 귀하의 성별을 선택하여 주세요.
1) 남성 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령을 만 나이로 기입하여 주세요
만 _____세

SQ3. 귀하께서 거주하고 계시는 지역을 선택하여 주세요.
1) 서울 2) 인천 3) 경기도 4) 호남권
5) 영남권 6) 충청권 7) 강원권 8) 제주권

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

TV홈쇼핑의 쇼호스트에 대한 평가입니다. 일반적인 느낌을 체크해 주시면 됩니다.

(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)

	1	2	3	4	5	6	7	
매력이 없는								매력적인
세련되지 않은								세련된
추악한								아름다운
평범한								품위있는
섹시하지 않은								섹시한
신뢰할 수 없는								신뢰할 수 있는
정직하지 않는								정직한
믿을 수 없는								믿을 수 있는
불성실한								성실한
불확실한								확실한
비전문적인								전문적인
노련하지 않은								노련한
지식이 없는								지식이 있는
적당하지 않은								적당한
능숙하지 않은								능숙한
적절하지 않은								적절한
효과적이지 않은								효과적인
조화롭지 못한								조화로운
어울리지 않는								어울리는
적합하지 않은								적합한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 TV 홈쇼핑에 대한 태도를 묻는 설문입니다. 해당되는 곳에 체크해 주시면 됩니다.

(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)

	1	2	3	4	5	6	7
나는 일반적으로 TV 홈쇼핑이 좋다고 생각한다							
나는 TV 홈쇼핑에 대해 대체적으로 호의적이다							
나는 TV 홈쇼핑이 즐겁다							
나는 TV 홈쇼핑에서 제품을 구매하고 싶다							
나는 TV 홈쇼핑에서 제품 구매를 다른 사람에게 권유하고 싶다							
나는 TV 홈쇼핑에서 제품 구매를 고려하고 있다.							
나는 TV 홈쇼핑에서 제품을 자주 구매하는 편이다							
나는 TV 홈쇼핑을 자주 시청하는 편이다							

Collection @ chosun